

**ANALISIS ETIKA PERIKLANAN PADA UUPK PASAL 9 NO. 8 AYAT 1  
TAHUN 1999 DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
Dalam Hukum Ekonomi Syariah



Disusun oleh:

**Leni Lutfiati**  
**1402036072**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2021**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7601295 Semarang 50185**

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Lamp : 4 Eks Naskah  
Hal : Naskah Skripsi  
a.n. Leni Lutfiati**

**Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Walisongo Semarang**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melalui proses bimbingan dan perbaikan, maka kami selaku pembimbing menyetujui bahwa skripsi saudara :

Nama : Leni Lutfiati  
NIM : 1402036072  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)  
Judul Skripsi : "Analisis Etika Pelaku Usaha Periklanan dalam Perspektif Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Ekonomi Islam"

Dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang , 21 Juni 2021

Pembimbing

Supangat, M.Ag.  
NIP. 19710402 200501 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO**  
**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

alamat : Jl. Prof. DR. HAMKA Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7601291, 7624691 Semarang 50185

---

**SURAT KETERANGAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-170/Un.10.1/D.1/PP.00.9/I/2022

Pimpinan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang menerangkan bahwa skripsi Saudara,

Nama : **Leni Lutfiati**  
NIM : 1402036072  
Program studi : Hukum Ekonomi Syariah (HES)  
Judul : Analisis Etika Periklanan pada UUPK Pasal 9 No.8 Ayat 1 Tahun 1999 dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah  
Pembimbing I : Supangat, M.Ag.  
Pembimbing II : -

Telah dimunaqasahkan pada tanggal **29 Desember 2021** oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah dan Hukum yang terdiri dari :

Ketua/Penguji 1 : Dr. Achmad Arief Budiman, M.Ag.  
Sekretaris/Penguji 2 : Dr. H. Amir Tajrid, M.Ag.  
Anggota/Penguji 3 : Prof. Dr. H. Abdul Fatah Idris, MSI.  
Anggota/Penguji 4 : Ismail Marzuki, M.A., Hk.

dan dinyatakan **LULUS** serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S.1) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo.

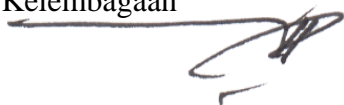
Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. Dekan,



Semarang, 10 Januari 2022

Wakil Dekan  
Bidang  
Akademik &  
Kelembagaan



Dr. H. Ali Imron, SH., M.Ag.

Ketua Program Studi,



Supangat, M.Ag.

## MOTTO

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِرَجُلٍ يَبِيعُ طَعَامًا فَسَأَلَهُ: كَيْفَ تَبِيعُ؟ فَأَخْبَرَهُ  
فَأُوحِيَ إِلَيْهِ أَنْ أَدْخِلْ يَدَكَ فِيهِ. فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ، فَإِذَا هُوَ مَبْتُوْلٌ. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى  
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَيْسَ مِنَّا مَنْ عَشَّ

*“Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam melewati seseorang yang sedang berjualan makanan. Beliau pun bertanya kepada penjual tersebut, “Bagaimana engkau berjualan?” Penjual itu lalu mengabarkan kepada beliau. Lalu Allah mewahyukan kepada beliau, “Masukkanlah tanganmu ke dalam tumpukan makanan yang dijual pedagang tersebut.” Ketika beliau melakukannya, ternyata beliau dapatkan bagian bawah/bagian dalam makanan tersebut basah. Kemudian Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, “Bukan termasuk golongan kami, orang yang menipu.” (Dinilai sahih oleh Syaikh al-Albani rahimahullah dalam Shahih Sunan Abi Dawud, Shahih at-Tarhib wat Tarhib, no. 1765)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Imam Abu Daud, *Sunan Abu Daud, Juz II*, (Beirut: Dārul Kutub al-Ilmiyah, 1996), Kitab Buyu’ Bab *Šyirkah*, hlm. 462.

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu Penulis, Waridi dan Nur Chikmah yang telah banyak berkorban dari lahir sampai sekarang ini dan sangat ingin melihat penulis menyelesaikan skripsi ini kemudian lulus Sarjana S1.
2. Adik penulis Eva Rahmawati yang selalu memotivasi penulis.
3. Kang Udo, Nia Nurul Alfiyah, teman-teman terbaik yang selalu menyemangati penulis.
4. Almamaterku Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran para ahli yang ada di dalam buku untuk dijadikan sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 21 Juni 2021

Deklarator,



**Leni Lutfiati**  
**1402036072**

## ABSTRAK

Hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha tidaklah selalu lancar. Seringkali terdapat perbedaan pendapat atau perselisihan diantara kedua pihak tersebut. Pelaku usaha atau penjual mempunyai kewajiban untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu yang berlaku terhadap produk yang dijualnya. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, tiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan hukum ekonomi Islam terhadap etika pelaku usaha di bidang periklanan.

Penelitian ini mendasarkan pada penelitian hukum yang dilakukan dengan penelitian kepustakaan atau *library research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif yang berupa: pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konsep (*conceptual approach*). Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian: **Pertama**, di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam bab IV menjelaskan mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu dalam pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan pasal 20 UUPK. Tidak hanya etika dalam berbisnis saja tetapi pelaku usaha juga memiliki etika yang harus dilakukan untuk para konsumennya. Karena konsumen itu adalah seorang raja yang seharusnya diberi informasi selayak-layaknya. Prinsip tanggung jawab yang bisa digunakan dalam iklan yang menyesatkan adalah prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*), prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*) dan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). **Kedua**, etika pelaku usaha berupa pembodohan dan penipuan dalam beriklan, telah menghancurkan esensi kesepakatan bersama dan adanya kerelaan kedua belah pihak. Dalam tindakan yang demikian maka orang yang dibohongi dan dibodohi telah benar-benar dieksploitasi. Dengan demikian, maka tindakan ini benar-benar merupakan sebuah tindakan penyelewengan yang sangat berseberangan dengan proses bisnis yang seharusnya didasarkan pada tindakan rela sama rela (adil) antara pelaku usaha dan konsumen. Etika pelaku usaha dalam menjalankan suatu bisnis harus mempunyai nilai (manfaat) di antara kedua belah pihak dan transaksi atau bisnis tersebut terhindar dari cacat yang mengakibatkan transaksi atau bisnis tersebut rusak. Setidaknya ada dua macam hak yang sangat mendasar yang harus dituntut oleh konsumen muslim dalam kehidupan bermuamalahnya (bisnis/dagang), yaitu hak memilih (hak *khiyar*) dan hak memperoleh informasi yang benar.

**Kata Kunci : Etika, Periklanan, dan Perlindungan Konsumen**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, pada tanggal 22 Januari 1988 Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987.

### I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze
ر	ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta'	Ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	Ghain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Oi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### II. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis Rangkap

متعدده	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عده	Ditulis	<i>'iddah</i>

### III. Ta' Marbutah di Akhir Kata

#### a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak tampak terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafat aslinya).

#### b. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karomah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

#### c. Bila *ta' marbûtah* hidup maupun dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

### IV. Vokal Pendek

	Fathah	Ditulis	A
	Kasrah	Ditulis	I
	Dammah	Ditulis	U

### V. Vokal Panjang

Fathah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	Ā <i>Jāhiliyah</i>
Fathah + ya'mati تنسى	Ditulis Ditulis	Ā <i>Tansā</i>
Kasrah + ya'mati كريم	Ditulis Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati فروض	Ditulis Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

### VI. Vokal Rangkap

Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
------------------	---------	----

بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**VIII. Kata Sandang Alif + Lam**

**a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah***

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

**b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menyebabkan *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya**

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

**IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

**Ditulis menurut penulisannya.**

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

**KATA PENGANTAR**



Assalamu'alaikum Wr.Wb

*Alhamdulillahirabbil`alamin* segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta nikmat yang di berikan kepada kita semua. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rosullullah SAW, yang telah membawa umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang dengan syariat Islam.

Atas rahmat dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT , sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Etika Pelaku Usaha Periklanan Dalam Perspektif Pasal 9 Ayat 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Ekonomi Islam”.

Adapun pengajuan skripsi ini ditujukan sebagai pemenuhan beberapa ketentuan kelulusan pada jenjang perkuliahan Strata I Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Lewat penyusunan skripsi ini tentunya penulis mengalami beberapa hambatan, tantangan serta kesulitan, namun karena binaan dan dukungan dari semua pihak, akhirnya semua hambatan tersebut dapat teratasi. Melalui penyusunan skripsi ini tentunya penulis sadar akan banyak ditemukan kekurangan pada laporan ini. Baik itu dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas bahan observasi yang penulis tampilkan. Dengan sepuh hati, penulis pun sadar bahwa skripsi ini masih penuh dengan kekurangan dan keterbatasan, oleh sebab itu penulis memerlukan saran serta kritik yang membangun yang dapat menjadikan skripsi ini lebih baik.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada segenap pihak yang telah memberikan dukungan, baik itu berupa bantuan, doa maupun dorongan, dan beragam pengalaman selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini.

Terakhir, tentunya penulis berharap setiap bantuan yang telah diberikan oleh segenap pihak dapat menjadi ladang kebaikan. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kemajuan pendidikan usia dini.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Semarang, 21 Juni 2021  
Penulis

Leni Lutfiati  
NIM: 1402036072

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN DEKLARASI</b> .....	vi
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Telaah Pustaka .....	5
F. Metode Penelitian .....	9
G. Sistematika Penulisan .....	13

### **BAB II ETIKA DAN PERIKLANAN DALAM ISLAM**

A. Tinjauan Umum mengenai Etika .....	19
1. Pengertian Etika .....	15
2. Prinsip-Prinsip Etika .....	18
3. Peran Etika dalam Hukum.....	21
B. Tinjauan Umum tentang Iklan .....	22
1. Pengertian Iklan .....	22
2. Asas-Asas dalam Periklanan .....	24
3. Tujuan Iklan .....	25
4. Jenis Iklan .....	26
5. Media dan Metode Iklan .....	26

C. Islam dan Periklanan .....	28
1. Konsep Pelaku Usaha Dan Konsumen Dalam Fiqih Muamalah	29
2. Bentuk Transaksi Jual Beli Yang Tidak Islami.....	33

**BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG KONSUMEN DAN PELAKU USAHA, PERLINDUNGAN KONSUMEN, TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA, DAN SANKSI**

A. Tinjauan Umum Tentang Konsumen dan Pelaku Usaha .....	38
1. Konsumen .....	39
2. Pelaku Usaha .....	40
B. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen .....	40
1. Perlindungan Konsumen .....	40
2. Hak dan Kewajiban Konsumen .....	48
3. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha .....	52
4. Penegakan Hukum dalam Perlindungan Konsumen .....	56
5. Pelanggaran dan Sanksi Pelindungan Konsumen .....	57
C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha .....	58
D. Tinjauan Umum Tentang Sanksi .....	62
E. Faktor Pelaku Usaha Merugikan Konsumen .....	64
1. Ketiadaan Undang-undang Periklanan .....	64
2. Persaingan usaha yang tidak sehat .....	65

**BAB IV ANALISIS ETIKA PELAKU USAHA PERIKLANAN PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM EKONOMI ISLAM**

A. Analisis Etika Periklanan dalam Pasal 9 No. 8 Ayat 1 Tahun 1999.....	67
B. Analisis Etika Periklanan dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.....	84

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.<sup>2</sup>

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa pentingnya iklan dan promosi.<sup>3</sup>

Sementara bagi konsumen (masyarakat) iklan merupakan sarana informasi dalam bentuk mengetahui keunggulan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Namun nyatanya, banyak pelaku usaha yang menjual produk tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, menjual produk tanpa dilengkapi informasi yang jelas, atau bahkan menjual produk yang sudah tidak layak untuk di konsumsi.

Banyak ditemui iklan yang menyesatkan dan tidak sesuai antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang diiklankannya, baik itu melalui media cetak atau pun media elektronik. Selain itu, banyak juga iklan yang tidak mengindahkan aturan-aturan yang mengatur masalah periklanan.

Iklan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk, iklan menyesatkan jika tidak sesuai dengan fakta. Maka persuasif sebenarnya terjadi manakala fakta yang dijadikan informasi memang memiliki kekuatan untuk meyakinkan khalayak.

---

<sup>2</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 1.

<sup>3</sup> *Ibid.*

Masalah bagi pengiklan dalam dunia industri jika produk tidak punya kekuatan, sehingga iklan harus bertumpu kepada kekuatan kata-kata dan materi informasi.

Iklan komersial bertebaran, bahkan saling bertentangan, Ada iklan bank yang membujuk agar menabung dan berdeposito. Di samping itu ada yang mengajak mengkredit untuk membeli mobil. Biasanya kepantasan ini berkaitan dengan dunia wanita, anak-anak, jangan sampai “kebangetan” eksploitasinya. Eksploitasi tubuh wanita, atau eksistensi anak-anak yang tidak ada relevansinya dengan kekuatan produk, tentulah dipandang tidak pantas. Dua domain (wanita dan anak-anak) selalu sensitif dalam dunia komersial. Jika kaki perempuan dipandang relevan untuk iklan keramik misalnya, bolehlah dianggap sebagai bagian kreativitas pengiklan. Dalam hal obat yaitu obat mencret mungkin menuntut kreativitas pengiklan dalam merancang bentuk simbolik, agar tidak mengganggu orang yang menonton dan orang tersebut makan.<sup>4</sup>

Ada juga seperti contoh lain di bidang periklanan, iklan yang ada biasanya menggunakan kata yang superlatif seperti iklan provider XL (Ngga Usah Mikir Pake XL Pasti Termurah) dan gambar yang di tayangkan pun sangat tidak etis, ada juga iklan Shampo Clear (memakai kata No.1), ada juga iklan yang saling meremehkan produk lain yaitu XL dan Telkomsel, pada iklan “Buavita 100% Juice” itu juga memberikan persuasif atau ajakan dengan melebih-lebihkan khasiat yang ada pada minuman tersebut. Begitu pula pada semua kosmetik yang di iklankan. Di lain sisi pemasangan reklame pada sepanjang jalan itu juga seharusnya disadari karena kurangnya etika.<sup>5</sup>

Sebagai contoh lain, pernyataan “jeruk minum jeruk” dalam iklan televisi Nutrisari. Perumpamaan “jeruk minum jeruk” tersebut dapat menimbulkan kesimpulan yang salah terhadap konsumen yang menyaksikan iklan televisi tersebut, dimana timbul pemahaman dengan mengkonsumsi Nutrisari sama khasiatnya dengan mengkonsumsi buah jeruk segar. Padahal, dalam label

---

<sup>4</sup> <https://hukamnas.com/contoh-pelanggaran-iklan-di-televisi>, diakses pada 21 Mei 2021

<sup>5</sup> Johannes Ibrahim & Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), hlm. 30



komposisi produk Nutrisari jelas disebutkan bahwa Nutrisari terdiri dari ekstrak buah jeruk, bukan jeruk buah asli.<sup>6</sup>

Di samping dapat menimbulkan kerugian, iklan juga memiliki kecenderungan sebagai penyebab timbulnya ketidakstabilan dalam masyarakat. Hal ini dapat terlihat, dari penyalahgunaan iklan dalam bentuk iklan-iklan yang menjerumuskan dan merangsang remaja untuk memulai merokok, iklan susu bubuk dalam kaleng yang menyatakan susu tersebut lebih baik dari pada air susu ibu, iklan-iklan yang merangsang seks dan sadisme, iklan yang menipu atau memperdaya konsumen, promosi manipulative serta menyesatkan, bahkan pembodohan, baik di media elektronik maupun di media cetak.

Selain itu, iklan juga dapat dianggap sebagai janji yang disampaikan oleh pelaku usaha kepada calon pembeli produknya. Dimana berdasarkan janji-janji tersebut, konsumen akan dapat menilai kejujuran pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk melalui iklan.<sup>7</sup>

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkannya tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya. Hal ini dimaksudkan agar harkat, martabat konsumen terjaga sehingga kesadaran dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab dapat segera terwujud sebagaimana masalah kenyamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal penting.

Untuk menjamin bahwa suatu barang dan jasa dalam penggunaannya nyaman, aman dan tidak membahayakan bagi konsumen, maka konsumen diberi hak untuk memilih barang atau jasa sesuai dengan kehendaknya berdasarkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang dan jasa.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Nety Endrawati, "Tanggungjawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan", Volume XII No. 4 Edisi Oktober, Tahun 2006

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 78.

Fenomena masyarakat yang ada di atas, kajian-kajian yang membahas tentang iklan perlu kiranya ada tinjauan yang dilihat dari syariat Islam dan Perlindungan Konsumen. Perlindungan terhadap konsumen dari pelaku usaha yang dalam melakukan usahanya tidak sesuai dengan Fiqih Muamalah dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Penawaran biasanya dilakukan semenarik mungkin oleh pelaku usaha tanpa selalu harus memperhatikan kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen, termasuk dengan menawarkan barang palsu sebagai barang asli, atau menawarkan barang berbahaya tanpa memberitahukan bahaya penggunaan barang tersebut.

Meskipun Islam tidak mengaturnya secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika Islam dalam hal periklanan. Dalam etika yang digariskan al-Qur'an dan as-Sunnah, maka para pelaku usaha atau pebisnis yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan syariat Islam yaitu fiqih muamalat.

Maka dari itu penulis ingin menganalisis lebih lanjut terhadap “Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Etika Pelaku Usaha Periklanan dalam Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah analisis Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap etika pelaku usaha di bidang periklanan?
2. Bagaimanakah analisis hukum ekonomi Islam terhadap etika pelaku usaha di bidang periklanan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui analisis Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap etika pelaku usaha di bidang periklanan.
2. Untuk mengetahui analisis hukum ekonomi Islam terhadap etika pelaku usaha di bidang periklanan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam upaya meningkatkan penegakkan hukum, dan diharapkan peneliti ini mempunyai manfaat secara teoritis maupun praktisi dalam rangka aplikasinya di dunia pendidikan maupun di masyarakat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis
  - a. Dapat melengkapi teori-teori sebelumnya;
  - b. Sebagai pengayaan wacana dan pengetahuan tentang etika periklanan.
2. Praktis
  - a. Masyarakat

Dengan adanya tindakan yang baru dari peneliti akan memungkinkan masyarakat terlibat secara aktif dalam proses beriklan, mengembangkan daya nalar serta mampu untuk berfikir yang lebih kreatif. Sehingga masyarakat termotivasi untuk menjalankan bisnis yang syar'i.
  - b. Bagi Peneliti

Melatih kepekaan peneliti sebagai seorang mahasiswa dalam menemukan dan menyelesaikan masalah penegakkan hukum dan menambah khazanah terhadap keilmuan dan pengetahuan.

## E. Telaah Pustaka

Judul penelitian ini “Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Etika Pelaku Usaha Periklanan dalam Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. Jadi untuk mengetahui lebih jelas bahwa penelitian yang akan dibahas oleh peneliti mempunyai perbedaan secara substantif dengan peneliti yang sudah melakukan penelitian terlebih dahulu tentang tema Etika Bisnis Islam, khususnya pada bab Periklanan, maka kiranya sangat penting untuk mengkaji hasil penelitian terdahulu, yaitu

*Pertama*, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samsul Hadi dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang).<sup>9</sup> Hasil Penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, di dalam melaksanakan bisnisnya sangat mengutamakan dan menerapkan etika bisnis Islam, ini bisa dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang di dalam memasarkan produk murabahah, baik dalam konteks Produk, Harga, Promosi, Distribusi, People, Proses, serta Layanan Pelanggannya.

*Kedua*, penelitian terdahulu yang kedua adalah berupa skripsi yang ditulis oleh Ubbadul Adzkiya berjudul Etika Bisnis dan Marketing Muhammad Bin Abdullah.<sup>10</sup> Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa pertama, Muhammad adalah pedagang sukses, proses panjang yang telah beliau jalani menjadi tuntunan bagi umat manusia untuk meneladani etika bisnis beliau dalam kehidupan sehari-harinya. Kedua, dalam praktik-pratiknya beliau selalu menjunjung tinggi kemanusiaan dan tidak hanya dunia *oriented*. Beliau selalu menjaga sifat jujur, ikhlas, professional, silaturahmi dan murah hati dalam semua aktifitasnya terutama dalam bisnisnya.

---

<sup>9</sup> Samsul Hadi, “Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)”, *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim, (Malang: 2007), tidak dipublikasikan.

<sup>10</sup> Ubbadul Adzkiya, “Etika Bisnis dan Marketing Muhammad Bin Abdullah”, *Skripsi*, IAIN Walisongo, (Semarang: 2011), tidak dipublikasikan.

*Tiga*, penelitian terdahulu berikutnya adalah skripsi yang ditulis oleh Wasilatur Rahmah berjudul “Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Pada TELKOM Kandatel Malang)”.<sup>11</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT TELKOM Kandatel Malang dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk *sustainable* perusahaannya.

*Empat*, Penelitian terdahulu selanjutnya skripsi yang ditulis oleh Umi Kulsum berjudul Kritik Sosial Dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild).<sup>12</sup> Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan-iklan A mild serta telah pula mengungkap ideologi yang bersembunyi dibalik iklan yang memuat unsur kritik sosial tersebut, maka hendaknya memberikan informasi yang sebenarnya pada konsumen tentang produk, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena masalah tersebut, apalagi kaitannya dengan produk rokok.

*Lima*, penelitian yang dilakukan oleh Radhyca Nanda Pratama dan Akbar Fitri Yanto Sholehudin dengan judul : “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Televisi Yang Bermuatan Materi Pornografi Melalui Class Action”.<sup>13</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hak konsumen yaitu hak untuk memperoleh kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam membeli barang dan / atau jasa, keabsahan hak tersebut meliputi kompilasi yang sama dari konsumen yang membeli iklan yang dibeli oleh perusahaan periklanan. Ia menggunakan metode konstruksi hukum, argumentum per analogian. Sehingga konsumen yang dirugikan. Karena iklan yang mengandung pornografi dapat meminta ganti rugi *class action*.

---

<sup>11</sup> Wasilatur Rahmah, “Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Pada TELKOM Kandatel Malang), *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim (Malang: 2008), tidak dipublikasikan.

<sup>12</sup> Umi Kulsum, “Kritik Sosial Dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild)”, *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga, (Yogyakarta: 2008), tidak dipublikasikan.

<sup>13</sup> Radhyca Nanda Pratama dan Akbar Fitri Yanto Sholehudin, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Televisi Yang Bermuatan Materi Pornografi Melalui Class Action, *Dialogia Iuridica*, Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi, Vol. 11 (1), h. 62-76.

*Enam*, penelitian yang dilakukan oleh Gilbert Gavriolo Hasudungan, Bambang Eko Turisno, dan Aminah, dengan judul: “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif”.<sup>14</sup> Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Pelaku usaha dalam memproduksi dan menjual produk hasil usaha akan membutuhkan sebuah kegiatan penyampaian informasi ke konsumen, dinamakan iklan. Iklan sebagai bentuk penyampaian informasi harus memiliki sifat yang jujur, benar, dan jelas, serta tidak menyesatkan konsumen. Penggunaan kata superlatif dalam iklan dipandang sebagai penyesatan informasi dari pelaku usaha ke konsumen. Bahwa iklan yang menggunakan kata superlatif adalah iklan yang menyesatkan sehingga hal tersebut dilarang bagi pelaku usaha. Pelaku usaha di bidang periklanan wajib memahami dan melaksanakan ketentuan tentang memproduksi iklan pada Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Etika Pariwisata Indonesia. Pertanggungjawaban pelaku usaha dalam memproduksi iklan yang menggunakan kata superlatif yang menyesatkan konsumen adalah berdasarkan tanggung jawab atas perbuatan melawan hukum. Perlunya peningkatan di dalam pengawasan dan regulasi khusus untuk mencegah iklan menyesatkan terjadi secara meluas melalui media massa yang merugikan konsumen.

*Tujuh*, penelitian yang dilakukan oleh Aghia Khumaesi Suud, dengan judul “Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang atau Jasa Online yang Menyesatkan”.<sup>15</sup> Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa perkembangan media massa cetak dan elektronik yang cepat pada saat ini telah dijadikan sarana yang sangat tepat bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkannya kepada masyarakat luas. Dengan kebebasan tersebut, tidak lantas membuat para pelaku usaha periklanan membuat iklan yang bersifat menyesatkan, membiasakan dan membahayakan para penggunanya.

---

<sup>14</sup> Gilbert Gavriolo Hasudungan, Bambang Eko Turisno, dan Aminah, “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif”, *Diponegoro Law Review*, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, h. 1-15.

<sup>15</sup> Aghia Khumaesi Suud, “Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang atau Jasa Online yang Menyesatkan”, *Pandecta*, Volume 13. Nomor 2. December 2019, h. 73-82.

Penyesatan informasi produk barang dan jasa melalui iklan tidak hanya berpotensi merugikan konsumen secara materiil bahkan lebih jauh dapat membahayakan kesehatan dan mengancam jiwa konsumen, serta menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen mempunyai hak untuk meminta pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap penyampaian iklan yang menyesatkan tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menaati apa yang telah diatur tentang bagaimana etika yang harus dijalankan dan bagaimana bentuk pertanggungjawaban yang harus dilakukan jika melanggar baik secara administrasi maupun pidana sesuai dengan UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 sebagaimana telah diubah menjadi Undang-Undang No 19 Tahun 2016 tentang Informasi Teknologi elektronik. Sehingga, diharapkan pelaku usaha tidak memasarkan atau mengiklankan produknya secara online dengan berita bohong atau menyesatkan tapi dengan jujur dan benar serta tidak merugikan konsumen.

Mencermati uraian dari penelitian terdahulu sebagaimana di atas, ada beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian yang dilakukan Samsul Hadi, Ubbadul Adzkiya, Wasilatur Rahmah dan Umi Kulsum kepada pelaksanaan etika yang sesuai atau tidak dalam hal penerapannya di masing-masing lembaga yang mereka teliti. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis “Analisis Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Etika Pelaku Usaha Periklanan”. Yang mana dalam hal ini penulis membahas etika para pelaku usaha atau pelaku bisnis.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian normatif, karena penelitian ini ditujukan pada peraturan-peraturan yang tertulis atau bahan-bahan hukum yang lain. Penelitian ini pun lebih banyak dilakukan terhadap data yang bersifat sekunder yang ada di perpustakaan.<sup>16</sup> Seperti jurnal, majalah, koran, ensiklopedia dan kamus-kamus hukum. Karena itu penelitian ini juga disebut penelitian kepustakaan atau *library research*. Penelitian ini termasuk penelitian normatif yang meneliti asas-asas hukum,<sup>17</sup> yaitu meneliti asas-asas hukum Islam berupa UU perlindungan konsumen dan fiqh muamalah yang ada kaitannya terhadap Etika Periklanan.

### 2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian normatif ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif, karena penelitiannya adalah menggunakan pendekatan perundang-undangan dan fiqh muamalah.

- a. Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*) yaitu penelitian terhadap produk-produk hukum. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti untuk menelaah perundang-undangan yang berkaitan dengan fokus permasalahan yang diteliti, sekaligus melihat konsistensi perundang-undangan.<sup>18</sup> Dalam hal ini, peneliti menelaah perlindungan Konsumen pada Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- b. Pendekatan konsep (*conceptual approach*) yaitu penelitian konsep yang berkaitan dengan masalah hukum.<sup>19</sup> Pendekatan konseptual beranjak dari pandangan dan doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum, sehingga melahirkan hukum dan asas yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi.

---

<sup>16</sup> Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktik*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), Cet. 4, hlm. 13.

<sup>17</sup> Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 41.

<sup>18</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. 6, hlm. 93.

<sup>19</sup> Johny Ibrahim, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), Cet. 3, hlm. 306.



### 3. Bahan Hukum

Penelitian hukum tidak mengenal data, sebab dalam penelitian yuridis normatif sumber penelitian diperoleh dari kepustakaan bukan dari lapangan, sehingga dikenal dengan bahan hukum.<sup>20</sup> Lebih lanjut, pada penelitian yuridis normatif bahan pustaka merupakan bahan dasar penelitian yang disebut dengan bahan hukum sekunder dan terbagi menjadi tiga bagian yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, serta bahan hukum tersier.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ketiga bahan hukum sekunder agar dapat membantu peneliti dalam pengolahan bahan hukum yang telah diperoleh. Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian, antara lain ini menggunakan beberapa sumber hukum yang dikelompokkan sebagai berikut:

#### a. Bahan hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif artinya mempunyai otoritas. Adapun bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqih Muamalah.

#### b. Bahan hukum Sekunder

Merupakan bahan hukum yang bersifat membantu menunjang bahan hukum primer dalam penelitian yang akan memperkuat penjelasan di dalamnya. Di antara bahan-bahan hukum sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti seperti fiqih muamalah karangan Syaikh Sayyid Sabiq dan Wahbah Az-Zuhaili serta buku-buku tentang Etika karangan Sony Keraf dan Muhammad Djakfar, buku hukum perlindungan Konsumen karangan Shidarta, Dedi Harianto, dan Abdul Halim Barkatullah, buku ekonomi karangan Mardani, dan juga etika bisnis ekonomi Islam dan juga tulisan-tulisan yang relevan dengan pokok

---

<sup>20</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Op.Cit.*, hlm. 41.

permasalahan seperti Etika Pariwisata Indonesia (EPI) tata cara dan tata krama periklanan di Indonesia.

c. Sumber bahan hukum Tersier

Merupakan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah kamus-kamus hukum, majalah dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam etika periklanan. Seperti Jurnal Tanggungjawab Pelaku Usaha atas Iklan yang menyesatkan.<sup>21</sup>

4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data penelitian dan bahan-bahan hukum yang diperlukan adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data, salah satunya jenis data tertulis seperti catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, agenda.<sup>22</sup>

Metode Dokumentasi digunakan karena sesuai dengan jenis dan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu penelitian normatif atau penelitian kepustakaan. Dokumen yang dijadikan rujukan data dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen tertulis yang tersedia di perpustakaan maupun artikel- artikel yang dapat diunduh di website-website online sebagai bahan tertulis.

5. Metode Pengolahan Bahan hukum

Pada penelitian ini digunakan pengolahan bahan hukum dengan menggunakan:

- a. *Editing*, yaitu seleksi atau pemeriksaan ulang bahan hukum yang telah terkumpul. Bahan hukum yang terkumpul diseleksi sesuai dengan ragam pengumpulan data, hal ini bertujuan untuk memeriksa kesalahan, jika terdapat ketidaksesuaian.
- b. *Coding*, yaitu memberi catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber bahan hukum (literature, buku, atau dokumen), pemegang hak cipta (nama

---

<sup>21</sup> Nety Endrawati, "Tanggungjawab Pelaku Usaha atas Iklan yang Menyesatkan", *Perspektif*, Volume XII No. 4 Tahun 2006 Edisi Oktober, hlm. 380.

<sup>22</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), Cet.13, hlm. 231.

penulis, tahun penerbit) dan urutan rumusan masalah. Tujuan dari *coding* adalah untuk mempermudah dalam menganalisis data berdasarkan kategori yang diinginkan.

- c. *Reconstructing*, yaitu pengecekan kembali atau menyusun ulang bahan hukum secara teratur, berurutan, logis, sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.
- d. *Systematizing*, yaitu menempatkan bahan hukum berurutan menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.<sup>23</sup>

#### 6. Metode Analisis Bahan Hukum

Dalam penelitian ini, setelah bahan hukum terkumpul maka bahan hukum tersebut dianalisis untuk mendapatkan konklusi, bentuk dalam teknik analisis bahan hukum adalah *Contens Analysis*. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam penelitian normatif tidak diperlukan data lapangan untuk kemudian dilakukan analisis terhadap sesuatu yang ada dibalik data tersebut. Dalam analisis bahan hukum jenis ini dokumen atau arsip yang dianalisis disebut dengan istilah “teks”. *Contens analysis* menunjukkan pada metode analisis yang integrative dan secara konseptual cenderung diarahkan untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis bahan hukum untuk memahami makna, signifikansi, relevansinya.<sup>24</sup>

### G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan menyajikan hasil penelitian mengenai “Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Etika Pelaku Usaha Periklanan dalam Pasal 9 ayat 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, maka penulis menyajikan dalam empat bab. Masing-masing bab terdiri atas beberapa sub bab guna lebih memperjelas ruang lingkup dan cakupan permasalahan yang diteliti. Adapun urutan dan tata letak masing-masing bab serta pokok pembahasannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> Adbulkadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 126.

<sup>24</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 203.

BAB I, berisi pendahuluan. Bab yang memuat beberapa elemen dasar pada penelitian, antara lain, latar belakang menjelaskan landasan berfikir pentingnya penelitian yang merangkai kondisi saat ini dengan perpaduan teori, sehingga ditemukan kesenjangan serta menjelaskan alasan peneliti dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah mengenai fokus permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Tujuan penelitian menjelaskan tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dan manfaat penelitian menguraikan manfaat teoritis dan praktis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian. Telaah pustaka yang berisi penelitian terdahulu, sebagai rujukan sekaligus inspirasi peneliti untuk mengembangkan penelitian.

Bab ini juga menguraikan proses penelitian yang ditentukan secara lazim. Meliputi jenis penelitian menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian. Pendekatan menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah proses penelitian. Bahan hukum merupakan bahan atau alat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Metode pengumpulan bahan hukum menguraikan metode yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Metode pengolahan bahan hukum menjelaskan cara peneliti mengolah bahan hukum agar mendapatkan hasil penelitian. Metode analisis bahan hukum yang menguraikan bagaimana cara menganalisis bahan hukum yang diperoleh dari pengolahan bahan hukum oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan. Uraian metode penelitian ini untuk mempermudah memahami dan mencermati metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, sistematika penulisan menggambarkan secara umum isi penulisan skripsi. Dari uraian ini, gambaran dasar alur penelitian dapat dipahami dengan mudah dan jelas.

Kemudian pada BAB II akan dipaparkan kajian teoritis yang didalamnya berisi konsep-konsep dan teori-teori yang mendukung dan ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan.

Selanjutnya, pada BAB III akan dipaparkan gambaran dan ketentuan umum mengenai Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang terkait dengan etika pelaku usaha periklanan.

Selanjutnya pada BAB IV penulis mulai menganalisis rumusan masalah menggunakan teori-teori yang telah dijelaskan, karena pada bab ini merupakan inti dari penelitian. Penulis akan menganalisis data-data yang telah dikemukakan dalam BAB II dan BAB III.

Dan akhirnya pada BAB V merupakan bab terakhir dalam penulisan hasil laporan penelitian ini. Dalam bab ini penulis akan menyebutkan kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah ditetapkan. Kemudian, setelah menarik kesimpulan, penulis akan memberikan saran dan usul yang terkait dengan tema penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### ETIKA DAN PERIKLANAN DALAM ISLAM

#### A. Tinjauan Umum mengenai Etika

##### 1. Pengertian Etika

Untuk memahami apa itu etika sesungguhnya perlu membandingkannya dengan moralitas. Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang dalam jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain.<sup>25</sup>

Ada beberapa istilah berkaitan dengan etika yaitu akhlak dan moral. Ada orang yang berpendapat bahwa etika sama dengan akhlak, bahkan sama pula dengan moral. Persamaan itu karena ketiganya membahas masalah baik buruknya perilaku manusia. Hanya saja kalau kita tarik perbedaannya, bisa dilihat dari tolok ukur masing-masing. Tolok ukur etika akhlak adalah Al-Qur'an dan hadist, sekaligus sebagai sumber ajaran perilaku manusia. Sedangkan etika, tolok ukurnya adalah akal pikiran. Lain halnya dengan moral yang berasal dari bahasa Latin "*mores*", jamak dari "*mos*" yang berarti adat istiadat. Adat kebiasaan sebagai sumber perilaku maka moral lebih lokal, tidak universal sebagaimana etika memandang perilaku manusia.

Etika atau akhlak menurut pandangan al-Ghazali bukanlah pengetahuan (*ma'rifah*) tentang baik dan jahat atau kemauan (*qudrah*) untuk baik dan buruk, bukan pula pengamalan (*fi'il*) yang baik dan jelek, melainkan suatu keadaan jiwa yang mantap. Al-Ghazali berpendapat sama dengan Ibn Miskawaih bahwa penyelidikan etika harus dimulai dengan pengetahuan tentang jiwa, kekuatan-kekuatan dan sifat-sifatnya. Tentang klasifikasi jiwa manusia pun al-Ghazali

---

<sup>25</sup> Alexander Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 14.

membaginya ke dalam tiga bagian yaitu daya nafsu, daya berani, dan daya berfikir, sama dengan pendapat Ibn Miskawaih.<sup>26</sup>

Menurut al-Ghazali watak manusia pada dasarnya ada dalam keadaan seimbang dan yang memperburuk itu adalah lingkungan dan pendidikan. Kebaikan-kebaikan dan keburukan-keburukan itu tercantum dalam syariah dan pengetahuan akhlak. Tentang teori Jalan Tengah Ibn Miskawaih, al-Ghazali menyamakannya dengan konsep Jalan Lurus (*al-Shirât al-Mustaqîm*) yang disebut dalam al-Qur'an dan dinyatakan lebih halus dari pada sehelai rambut dan lebih tajam dari pada mata pisau. Untuk mencapai ini manusia harus memohon petunjuk Allah karena tanpa petunjuk-Nya tak seorang pun yang mampu melawan keburukan dan kejahatan dalam hidup ini. Kesempurnaan jalan tengah dapat di raih melalui penggabungan akal dan wahyu.<sup>27</sup>

Sedangkan etika dapat diartikan sebagai ilmu tentang yang baik dan buruk. Etika baru menjadi ilmu, bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai yang dianggap baik dan buruk) begitu saja diterima dalam suatu masyarakat. Menurut pengertian ini etika hanya berlaku dalam ruang yang sempit dan kontemporer. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa etika Islam yang berfungsi mengarahkan manusia kepada perbuatan yang diridhoi Allah SWT. Dengan melaksanakan etika Islam niscaya seseorang akan selamat dari pikiran-pikiran dan perbuatan-perbuatan yang tidak terpuji dan menyesatkan.<sup>28</sup>

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku usaha atau pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Antara etika dan hukum bisnis syariah terdapat hubungan yang sangat erat. Kedua hal ini tidak mungkin dipisahkan karena saling melengkapi satu sama lain.

---

<sup>26</sup> Ahmad Amin, *Etika (Ilmu Akhlak)*, (Jakarta: PT Bulan Bintang, 1986), hlm. 6-7.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

<sup>28</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 309.

Etika di dalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Karena untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antar semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat maupun bangsa lain agar jangan hanya satu pihak saja yang menjalankan etika sedangkan pihak lain berpijak kepada apa yang mereka inginkan.<sup>29</sup>

Maksudnya, kalau ada pihak terkait yang tidak mengetahui dan menyetujui adanya etika moral dan etika, jelas apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tadi tidak akan pernah bisa untuk diwujudkan. Jadi jelas, untuk menghasilkan suatu etika didalam berbisnis yang menjamin adanya kepedulian antara satu pihak dan pihak lain tidak perlu pembicaraan yang bersifat global yang mengarah kepada suatu aturan yang tidak merugikan siapapun dalam perekonomian.

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dalam ajaran agama Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Al-Qur'an.

Etika adalah mengetahui bagaimana orang seharusnya bertindak sedangkan hukum mengatur bagaimana orang seharusnya bertindak. Dipandang dari segi hukum adalah penggarisan etika. Hukum Negara menggariskan etika Negara, hukum adat menggariskan etika masyarakat, hukum bisnis syariah menggariskan etika agama.<sup>30</sup> Bagaimanapun perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang, atau dengan kata lain, perilaku berelasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, kecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya, tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis.

Menurut Qardhawi, antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara

---

<sup>29</sup> Muhammad Djakfar, *Op.Cit.*, hlm. 310.

<sup>30</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010), hlm. 50.



politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami. Karena risalah Islam adalah risalah akhlak.<sup>31</sup>

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridlai oleh Allah SWT. Karena dalam Islam, tuntutan bekerja adalah merupakan sebuah keniscayaan bagi setiap muslim agar kebutuhan sehari-hari bisa terpenuhi.

Perbedaan antara Islam dan materialisme ialah bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dan etika, sebagaimana tidak memisahkan ilmu dan akhlak, politik dan etika, perang dan etika, dan kerabat sedarah sedaging dengan kehidupan Islam. Hal ini sesuai dengan misi diutusnya Rasulullah SAW untuk menyempurnakan akhlak manusia.<sup>32</sup>

## 2. Prinsip-Prinsip Etika

Ada lima prinsip dalam Islam yang digunakan sebagaimana berikut:<sup>33</sup>

- a. Prinsip Keadilan
- b. Prinsip Kebersihan
- c. Prinsip Kesederhanaan
- d. Prinsip kemurahan hati
- e. Prinsip moralitas

Etika khusus atau etika terapan, dalam penerapannya memiliki beberapa prinsip, yaitu:<sup>34</sup>

- a. Prinsip otonomi, yakni sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- b. Prinsip kejujuran.
- c. Prinsip tidak berbuat jahat dan prinsip berbuat baik.
- d. Prinsip keadilan.

---

<sup>31</sup> A. Kadir, *Op.Cit.*, hlm. 51.

<sup>32</sup> Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 22

<sup>33</sup> Muhammad Djakfar, *Op.Cit.*, hlm. 369.

<sup>34</sup> Johannes Ibrahim & Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), hlm. 35.

e. Prinsip hormat kepada diri sendiri.

Dalam menyimak EPI (Etika Pariwisata Indonesia) baru ini industri periklanan telah semakin menegaskan dirinya di bidang komunikasi, baik dalam kaitan posisi maupun komitmen. Posisi dan komitmen ini telah menjiwai keseluruhan substansi yang tertuang dalam landasan etika yang telah disempurnakan lagi. Dalam kaitan posisi, industri periklanan menyatakan diri bukan saja menjadi komponen terpenting, namun juga adalah inti dari komunikasi pemasaran. Bahkan lebih dari itu, industri periklanan menyatakan merupakan unsur yang tak bisa ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara.<sup>35</sup>

Dalam kaitan komitmen, perlu disimak adanya ketegasan pula dalam beberapa isu penting periklanan, khususnya dalam hal-hal:<sup>36</sup>

- a. Swakrama, sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal.
- b. Menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum.
- c. Membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu.
- d. Mengukuhkan paham kesetaraan gender, bukan sekadar persamaan hak, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan.
- e. Perlindungan terhadap hak-hak dasar anak.
- f. Menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan.

Ketentuan dalam Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan tata cara Periklanan Indonesia). Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi

---

<sup>35</sup> Etika Pariwisata Indonesia (Tata Karma Dan Tata Cara Periklanan Di Indonesia), (Jakarta: Gedung Dewan Press, 2007), hlm. 18.

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 18-19.

penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.<sup>37</sup>

a. Asas

Iklan dan pelaku periklanan harus:

- 1) Jujur, benar, dan bertanggungjawab;
- 2) Bersaing secara sehat;
- 3) Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

b. Isi Iklan

Isi iklan harus meliputi hak cipta, bahasa, tidak boleh menggunakan kata “satu-satunya”, menggunakan kata “gratis” tetapi konsumen harus membayar, kekerasan, keselamatan, hiperbolisasi, perbandingan harga, merendahkan, peniruan, dan ketersediaan hadiah.

c. Bahasa

Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

d. Ragam Iklan<sup>38</sup>

- 1) Minuman Keras;
- 2) Rokok dan Produk Tembakau;
- 3) Obat-obatan;
- 4) Produk Pangan;
- 5) Vitamin, Mineral, dan Suplemen;

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 18.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 25.

- 6) Produk Peningkat Kemampuan Seks;
- 7) Kosmetika;
- 8) Alat Kesehatan;
- 9) Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan;
- 10) Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit

### 3. Peran Etika dalam Hukum

Etika dengan hukum terjalin hubungan erat, karena lapangan pembahasan keduanya sama-sama berkisar pada masalah perbuatan manusia. Tujuannya pun sama, yakni mengatur perbuatan manusia demi terwujudnya keserasian, keselarasan, dan kebahagiaan. Bagaimana seharusnya bertindak, terdapat dalam kaidah-kaidah hukum dan kaidah-kaidah etika.

Bedanya jika hukum memberikan putusan hukumnya perbuatan, maka etika memberikan penilaian baik dan buruknya. Putusan hukum ialah menetapkan boleh tidaknya perbuatan itu dilakukan dengan diiringi sanksi-sanksi apa yang bakal diterima oleh pelaku.

Akan tetapi dalam hukum Islam yang ruang lingkup pembahasannya lebih lengkap dan sempurna dan sama dengan akhlak. Karena semua perbuatan yang dinilai baik dan buruk oleh akhlak, telah mendapatkan pula kepastian hukum tertentu. Misalnya, menyingkirkan duri dari jalan raya, etika menilainya sebagai kelakuan yang baik, sedangkan dalam hukum wadl'I tiada arti apa-apa, tiada ganjaran apa-apa. Namun dalam hukum Islam dinyatakan sebagai perbuatan yang dihukumkan, mahdub (sunat) yakni, kalau dikerjakan mendapatkan pahala dan kalau tidak dilakukan tidaklah berdosa.<sup>39</sup>

Dengan demikian, pertalian antara hukum fiqih Islam dengan etika demikian eratnya dibandingkan dengan hukum sekuler dan etika filsafat. Tiada satupun perbuatan yang dinilai oleh akhlaq, tidak mendapatkan kepastian hukum dalam Islam salah satu dari lima kategori, yaitu:wajib, sunat, mubah, haram,dan makruh.<sup>40</sup> Sebaliknya segala perbuatan yang diputuskan hukumnya oleh hukum Islam, etika Islam selalu memberikan penilaian baik dan buruknya.

---

<sup>39</sup> Ahmad Amin, *Etika (Ilmu Akhlak)*, (Jakarta: PT Bulan Bintang, 1986), hlm. 9.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 11.

Ini adalah manifestasi dari pada luasnya ruang lingkup hukum Islam yang menghukum segala tingkah laku manusia baik yang lahir maupun tersembunyi.

Etika secara umum dapat dibagi menjadi etika umum dan etika khusus. Etika umum berbicara mengenai:<sup>41</sup>

- a. Kondisi-kondisi dasar bagaimana manusia bertindak secara etis;
- b. Bagaimana manusia mengambil keputusan etis;
- c. Teori-teori etika;
- d. Prinsip-prinsip moral dasar yang menjadi pegangan bagi manusia dalam bertindak serta;
- e. Tolok ukur dalam menilai baik atau buruknya suatu tindakan.

Sehingga, etika umum dapat dianalogikan dengan ilmu pengetahuan yang membahas mengenai pengertian umum dan teori-teori. Etika khusus berbicara mengenai penerapan prinsip-prinsip dasar dalam bidang kehidupan yang khusus. Etika khusus dibagi lagi menjadi dua, yaitu etika individual dan etika sosial.

Etika individual menyangkut kewajiban dan sikap manusia terhadap dirinya sendiri. Etika sosial berbicara mengenai kewajiban, sikap, dan pola perilaku manusia sebagai anggota umat manusia. Etika sosial menyangkut hubungan manusia dengan manusia, baik secara perorangan dan langsung maupun secara bersama dan dalam bentuk kelembagaan, sikap kritis terhadap pandangan dunia dan ideologi, sikap dan pola perilaku dalam bidang kegiatan masing-masing, maupun tentang tanggungjawab manusia terhadap makhluk hidup lainnya serta alam semesta pada umumnya.<sup>42</sup>

## **B. Tinjauan Umum tentang Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud "dibayar" pada

---

<sup>41</sup> Johannes Ibrahim & Lindawaty Sewu, *Op.Cit.*, hlm. 30.

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 30.

definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.<sup>43</sup> Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) iklan adalah berita atau pesan yang mendorong konsumen agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.<sup>44</sup>

Pengertian iklan telah disampaikan oleh beberapa pihak yang di antaranya sebagai berikut : menurut Frank Jefkins, periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang dan atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.<sup>45</sup>

Menurut Rhenal Kasali, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Kemudian Tams Djayakusumah mengemukakan bahwa : periklanan adalah salah satu bentuk spesialisasi publistik yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang akan menawarkan satu pihak lain yang membutuhkannya.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut kalangan ekonomi, definisi standar periklanan mengandung 6 elemen, yaitu:

---

<sup>43</sup> A.M. Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 22.

<sup>44</sup> KBBI, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Online, diakses pada tanggal 11 Desember 2020.

<sup>45</sup> Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, (Bandung: Remadja Karya CV, 1986), hlm. 4.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 4-5.

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya gratis, ataupun kalau harus membayar hanya dengan jumlah yang sedikit.
- b. Pada iklan terjadi proses identifikasi sponsor, yaitu bahwa melalui iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan tetapi seklaigus menginformasikan tentang perusahaan yang memproduksinya.
- c. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
- e. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal).
- f. Dalam perancangan iklan harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran sehingga dapat berfungsi secara efektif.<sup>47</sup>

## 2. Asas-Asas dalam Periklanan

Sifat dan tujuan iklan berbeda dengan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda dengan satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Secara umum ada tiga tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan program periklanan, yaitu:<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Nety Endrawati, "Tanggungjawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan", Volume XII No. 4 Edisi Oktober, Tahun 2006.

<sup>48</sup> Muhammad Djakfar, *Op.Cit.*, hlm. 78.

- a. Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya. Sebagai contoh iklan kelompok ini adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga, cara penggunaan barang.
  - b. Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagangan perusahaan saingan. Iklan semacam ini dikenal dengan iklan persuasif. Contohnya: menghimbau kepada konsumen sasaran untuk membeli produk, memilih produk atau merek yang diiklankan atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk saingan.
  - c. Mengingat kembali konsumen akan keberadaan produk pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya.
3. Tujuan Iklan

Pada umumnya kita menemukan dua pandangan berbeda mengenai fungsi iklan. Keduanya menampilkan dua model iklan yang berbeda sesuai dengan fungsinya masing-masing, yaitu iklan sebagai pemberi informasi dan iklan sebagai pembentuk pendapat umum.<sup>49</sup>

a. Iklan Sebagai Pemberi Informasi

Iklan berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan yang serinci mungkin tentang suatu produk. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu.

b. Iklan Sebagai Pembentuk Pendapat Umum

Fungsi iklan mirip dengan fungsi propaganda politik yang berusaha mempengaruhi massa memilih. Dengan kata lain, fungsi iklan adalah untuk menarik massa konsumen untuk membeli produk itu. Caranya dengan menampilkan model iklan yang manipulasi, persuasi, dan tendensius dengan maksud untuk menggiring konsumen untuk membeli

---

<sup>49</sup> Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Persepektif Perlindungan Konsumen*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 6.



produk tersebut. Karena itu, model iklan ini juga disebut sebagai iklan manipulasi.

#### 4. Jenis iklan

Tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>50</sup>

##### a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau sebagian besar wilayah suatu Negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media- media lainnya.

##### b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada intensif tertentu, misalnya, harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan.

##### c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer juga di rancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu.

---

<sup>50</sup> A.M. Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 20-21.

## 5. Media dan metode iklan

Terdapat beberapa media dan metode iklan, diantaranya:<sup>51</sup>

### a. Koran

Fleksibel, cepat, liputan pasar lokal yang bagus, diterima secara luas. Kekurangannya, masa edar pendek, kualitas reproduksi jelek, pemindahan tangan khalayak kecil.

### b. Brosur

Dipasarkan massal, tetapi informasi yang disajikan harus yang tidak menuntut lalu up to date.

### c. Televisi

Liputan pasar massal, daya tarik tinggi karena faktor audio visual. Biaya absolute besar, kesemrawutan tinggi, paparan berlangsung cepat, selektivitas khalayak kurang.

### d. Surat langsung

Personal, selektivitas khalayak tinggi, fleksibel, tidak ada persaingan iklan pada media yang sama. Biaya perpaparan tinggi, citra surat adalah sampah masih tinggi.

### e. Radio

Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya relative lebih rendah. Hanya audio, pesan cepat berlalu, perhatian mendengar rendah.

### f. Majalah

Selektivitas geografis demografis tinggi, prestise dan kredibel, kualitas reproduksi tinggi, masa edar lama, dan tingkat keterbacaan bagus. Biaya mahal dan tidak ada jaminan posisi.

### g. Luar ruang

---

<sup>51</sup> Taufik H. Simatupang, *Op.Cit.*, hlm. 7-8.

Fleksibilitas, keterpaparan berulang tinggi. Biaya rendah, persaingan pesan rendah, selektivitas posisi rendah, selektivitas posisi tinggi. Selektivitas khalayak rendah.

#### h. Internet

Selektivitas tinggi, biaya rendah, kecepatan waktu, kemampuan interaktif. Khalayak terpisah secara demografi kecil, dampak relative rendah, khalayak mengendalikan terpaan.

Ini adalah media dan metode iklan yang biasanya digunakan dalam memasarkan iklan oleh pelaku usaha.

### C. Islam dan Periklanan

Silaturahmi merupakan ibadah yang sangat agung, mudah dan membawa berkah. Kaum muslimin hendaknya tidak melalaikan dan melupakannya. Sehingga perlu meluangkan waktu untuk melaksanakan amal shalih ini. Demikian banyak dan mudahnya alat transportasi dan komunikasi, seharusnya menambah semangat kaum muslimin bersilaturahmi.<sup>52</sup> Karena dapat menyempurnakan rasa cinta dan interaksi sosial antar umat manusia. Silaturahmi juga merupakan dalil dan tanda kedermawanan serta ketinggian akhlak seseorang.

Silaturahmi termasuk akhlak yang mulia. Dianjurkan dan diseru oleh Islam. Diperingatkan untuk tidak memutuskannya. Allah Ta'ala telah menyeru hambanya berkaitan dengan menyambung tali silaturahmi dalam sembilan belas ayat di kitab-Nya yang mulia. Allah Ta'ala memperingatkan orang yang memutuskannya dengan laknat dan adzab, diantara firmanNya:<sup>53</sup>

فَهَلْ عَسَيْتُمْ إِنْ تَوَلَّيْتُمْ أَنْ تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ وَتُقَطِّعُوا أَرْحَامَكُمْ ﴿٢٢﴾ أُولَئِكَ الَّذِينَ لَعَنَهُمُ اللَّهُ فَأَصَمَّهُمْ وَأَعَمَّى أَبْصَارَهُمْ ﴿٢٣﴾

*“Maka apakah kiranya jika kamu berkuasa kamu akan membuat kerusakan di muka bumi dan memutuskan hubungan kekeluargaan? (22) Mereka itulah orang-*

<sup>52</sup> Hasan Ayyub, *Etika Islam (Menuju Kehidupan Yang Hakiki)*, (Bandung: PT Trigenda Karya), hlm. 349.

<sup>53</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim Tajwid dan Terjemah*, (Surakarta: Zayid Books, 2009), QS. Muhammad, 47 : 22-23.

*orang yang dilaknat Allah dan dituliskan-Nya telinga mereka dan dibutakan-Nya penglihatan mereka. (23)” (QS. Muhammad/47: 22-23)*

Dan juga sabda Rasulullah SAW:

عن أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: « مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

*“Dari Anas bin Malik radhiyallohu anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda, “Barangsiapa suka dilapangkan pintu rizki untuknya dan dipanjangkan umurnya hendaknya ia menyambung tali silaturrahim.”<sup>54</sup>*

Kesimpulannya, silaturahmi dapat menjadi sebab mendapatkan taufiq (kemudahan) menjalankan ketaatan dan menjaga dari kemaksiatan. Sehingga namanya akan tetap dikenang. Seolah-olah seseorang itu tidak pernah mati. Dan di antara hal yang bisa mendatangkan taufiq, yaitu ilmu yang bermanfaat bagi orang setelahnya, shadaqah jariyah dan anak keturunan yang shalih.<sup>55</sup>

Seorang muslim tidak dibenarkan mendahulukan kepentingan ekonomi diatas pemeliharaan nilai dan keutamaan yang diajarkan agama. Sekarang kita temukan sistem-sistem lain yang lebih mendahulukan usaha-usaha ekonomi dengan mengabaikan etika dan berbagai konsekuensi transedental. Itu berarti sistem ini lebih mementingkan tuntutan strategi bisnis daripada tuntutan moral yang mendorong pelakunya untuk berbuat yang merugikan orang lain.

Al-Ghazali memberikan definisi yang sangat populer tentang akhlak yaitu sebagai suatu sifat yang tertanam dalam jiwa yang dari sifat itu timbul perbuatan-perbuatan mudah, tidak memerlukan pertimbangan pikiran lebih dahulu.

#### 1. Konsep Pelaku Usaha Dan Konsumen Dalam Fiqih Muamalah

Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satu pun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat al-qur’an maupun hadist Nabi yang mengungkapkan tentang masalah tersebut. Di antaranya Islam juga membicarakan masalah etika. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridha dari

<sup>54</sup> Shahihul Bukhari, Kitabul Adab, Bab Man Busitha Lahu fir Rizqi Bishilatir Rahim, no. 5986, 10/415

<sup>55</sup> Hasan Ayyub, *Op.Cit.*, hlm. 349.

Allah swt. Aturan-aturan tersebut kemudian diberlakukan dalam bentuk etika risalah yang diturunkan Allah swt melalui Rasul-Nya adalah untuk membenahi akhlak manusia.

Dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi, diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, namun di sisi lain, ia terkait dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya. Sebab itu masyarakat Islam tidak bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, tetapi ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang di sebut dengan etika atau akhlak.<sup>56</sup>

Dalam kajian fiqh Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'dul*) atau dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati.

Muamalah dalam Islam (jual beli, bisnis) berbeda dengan muamalah ajaran yang lain karena beberapa spesifikasi, yaitu bertumpu pada ajaran Ilahiah, akhlak, kemanusiaan. Bertumpu pada ajaran Ilahiah karena titik berangkatnya dari Allah, tujuannya mencari ridha Allah dan cara-cara yang dilakukan tidak kontroversi dengan syariat-Nya. Seluruh aktivitas ekonomi, baik produksi, konsumsi, penukaran dan distribusi, terikat pada prinsip Ilahiah dan pada tujuan Ilahiah. Seorang muslim dalam memproduksi akan terdorong karena memenuhi perintah Allah sesuai firman-Nya:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk/67: 15)<sup>57</sup>

<sup>56</sup> A.M. Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 82.

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS.Al-Mulk 67:15.

Karena itu bagi seorang muslim apapun aktivitasnya, seperti berdagang, bisa bernilai ibadah kepada Allah. Semakin bertambah kebaikan amalnya, semakin bertambah pula taqwa dan pendekatan kepada-Nya. Setiap kali mengkonsumsi atau memakai dari sebagian rizki Allah, ia akan menikmatinya dalam batas kewajaran dan kesederhanaan.

Setelah mengenal secara umum apa saja yang dibahas dalam fiqh muamalat, ada prinsip dasar yang harus dipahami dalam berinteraksi. Ada 5 hal yang perlu diingat sebagai landasan tiap kali seorang muslim akan berinteraksi. Kelima hal ini menjadi batasan secara umum bahwa transaksi yang dilakukan sah atau tidak, lebih dikenal dengan singkatan MAGHRIB,<sup>58</sup> yaitu *Maisir*, *Gharar*, Haram, Riba, dan Bathil.

a. *Maisir*

Menurut bahasa *maisir* berarti gampang/mudah. Menurut istilah *maisir* berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. *Maisir* sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Dalam perjudian, seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi. Padahal islam mengajarkan tentang usaha dan kerja keras.

b. *Gharar*

Menurut bahasa *gharar* berarti pertaruhan. Terdapat juga mereka yang menyatakan bahawa *gharar* bermaksud *syak* atau keraguan. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya alias di luar jangkauan termasuk jual beli *gharar*. Boleh dikatakan bahwa konsep *gharar* berkisar kepada makna ketidaktentuan dan ketidakjelasan sesuatu transaksi yang dilaksanakan, secara umum dapat dipahami sebagai berikut:

- 1) Sesuatu barang yang ditransaksikan itu wujud atau tidak;
- 2) Sesuatu barang yang ditransaksikan itu mampu diserahkan atau tidak;

---

<sup>58</sup> Muastafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 16-18.

- 3) Transaksi itu dilaksanakan secara yang tidak jelas atau akad dan kontraknya tidak jelas, baik dari waktu bayarnya, cara bayarnya, dan lain-lain.

Misalnya, membeli burung di udara atau ikan dalam air atau membeli ternak yang masih dalam kandungan induknya termasuk dalam transaksi yang bersifat *gharar*. Atau kegiatan para spekulan jual beli valas.

c. Haram

Ketika objek yang diperjualbelikan ini adalah haram, maka transaksinya menjadi tidak sah. Misalnya jual beli khamr, dan lain- lain.

d. Riba

Pelarangan riba telah dinyatakan dalam beberapa ayat Al Quran. Ayat-ayat mengenai pelarangan riba diturunkan secara bertahap. Tahapan-tahapan turunnya ayat dimulai dari peringatan secara halus hingga peringatan secara keras.

e. Bathil

Jual beli yang diharamkan Karena mengandung unsur *dharar* (bahaya) dan penipuan. Diriwayatkan dari Abu Hurairah RA, bahwasanya Rasulullah SAW menghampiri tumpukan bahan makanan lalu beliau memasukkan tangan beliau ke dalamnya dan jari-jari beliau menyentuh sesuatu yang basah. Beliau pun bertanya, ” Apa ini, hai penjual makanan? ” Ia menjawab, “ itu akibat dijemur di bawah langit, wahai Rasulullah.” Beliau menukas, “mengapa tidak kau taruh di atas makanan saja agar dapat dilihat oleh orang-orang. Barangsiapa yang mencurigai kami, maka dia tidak termasuk golongan kami.”<sup>59</sup>

Ibnu Arabi mengatakan bahwa pemalsuan (kecurangan) adalah haram menurut kesepakatan umat karena ia bertentangan dengan kemurnian. Kata “*ghasy*” berasal dari “*ghasyasy*” yang berarti air keruh. Ketika barang yang baik bercampur dengan barang yang cacat, lalu barang yang cacat itu ditutupi agar tidak terlihat oleh pembeli, sebab jika sampai

---

<sup>59</sup> Amir Syarifudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor: Kencana, 2003), hlm. 201.

melihatnya tentu konsumen tidak meneruskan langkah untuk membelinya.<sup>60</sup>

Al-baghwi menambahkan : penipuan atau kecurangan dalam jual beli hukumnya haram, sama halnya seperti menutup-nutupi kecacatan. Sedangkan Ibnu Hajar Al-haitami berpendapat bahwa setiap orang yang mengetahui bahwa dalam barang dagangannya terdapat cacat maka dia harus benar-benar memberitahukan kepada pembelinya.

Ketahuilah bahwa pemalsuan, menipu orang lain dan berbuat curang dilarang secara syara menurut kesepakatan ulama. Pemalsuan, penipuan dan kecurangan ini bisa berupa perbuatan, perkataan, dan menyembunyikan kecacatan suatu barang.<sup>61</sup>

Dalam bentuk perbuatan, hal itu bisa berupa antara lain: menciptakan hal baru dalam barang yang dinegoisasikan untuk memperlihatkan tampilan yang pada realitasnya tidak ada. Yaitu memalsukan kriteria barang transaksi atau merubahnya dengan tujuan untuk menyamarkan seperti mengarahkan barang dagangan yang akan dijual dengan meletakkan barang yang bagus di atas.

Sementara itu, kasus kecurangan atau penipuan dengan ucapan bisa berwujud sebagai berikut: kebohongan dari salah satu pihak (penjual atau pembeli) atau dari orang yang bertugas menghitungnya sehingga pihak kedua bisa tertarik ke dalam transaksi walau dengan menipu. Contohnya adalah si penjual atau yang menyewakan berkata kepada pembeli atau penyewa : barang ini jauh lebih baik dan tidak ada duanya di pasar, atau aku ditawarkan dengan harga sekian tetapi aku tidak menerimanya, dan kata-kata tipuan lainnya.

Sedangkan menyembunyikan kebenaran contohnya adalah si penjual menyembunyikan sebuah cacat dalam barang yang diperdagangkan, seperti retak-retak pada tembok rumah dan memolesnya

---

<sup>60</sup> Abu Malik Kamal bin As-Sayyid Salim, *Shahih Fikih Sunah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2012), hlm. 644.

<sup>61</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah 12*, (Bandung: PT Al-Maarif, 1987), hlm. 52.



dengan minyak atau plaster (lepa), pecah-pecah dalam mesin mobil, penyakit pada hewan yang dijual. Atau bisa juga dengan si pembeli menyembunyikan cacat pada mata uang, seperti mata uang tersebut sudah tidak laku (kadaluwarsa) atau hilangnya cetakan angka mata uang.

## 2. Bentuk Transaksi Jual Beli Yang Tidak Islami

Bentuk muamalah ini yang paling umum berlaku adalah jual beli. Namun, Karena bentuk dan cara pelaksanaannya sangat beragam, kelihatannya bahasannya lebih luas terdapat dalam kitab-kitab fiqih. Allah menetapkan prinsip umumnya dan Nabi Muhammad SAW memberikan pedomannya dalam jual beli ini adalah karena agama tidak menginginkan umatnya memakan hak orang lain.

Transaksi dikatakan tidak islami bila tidak memenuhi syarat yang ditetapkan dalam fiqih dan terdapat pula larangan Nabi padanya dan karenanya hukumnya haram. Diantaranya sebagai berikut:<sup>62</sup>

Macam-macam jual beli yang tidak diperbolehkan:

### a. Jual beli *gharar*

Jual beli yang beli yang mengandung unsur-unsur penipuan dan pengkhianatan, baik karena ketidak jelasan dalam objek jual beli atau ketidakpastian dalam cara pelaksanaannya. Hukum jual beli ini adalah haram. Dasar hukum haramnya adalah hadist Nabi.<sup>63</sup>

و حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ إِدْرِيسَ وَيَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَأَبُو أُسَامَةَ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ ح وَ حَدَّثَنِي زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ وَاللَّفْظُ لَهُ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ حَدَّثَنِي أَبُو الزِّنَادِ عَنْ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ

*“Dan telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abi Syaibah telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Idris dan Yahya bin Sa'id serta Abu Usamah dari Ubaidillah. Dan diriwayatkan dari jalur lain, telah menceritakan kepadaku Zuhair bin Harb sedangkan lafazh darinya, telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id dari 'Ubaidillah telah menceritakan kepadaku Abu Az Zinad dari Al A'raj dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli*

<sup>62</sup> Amir Syarifudin, *Garis-Garis Besar Fiqih*, (Bogor: Kencana, 2003), hlm. 201.

<sup>63</sup> Syaikh Abdul Aziz bin Abdullah bin Baz, *Fathul Bari' Syara' Shohih Bukhori*, (Beirut, Libanon: Darul Fikr, 2000), hlm. 92.

*dengan cara hashah (yaitu: jual beli dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur penipuan.”*<sup>64</sup>

Alasan haramnya adalah tidak pasti dalam objek, baik barang atau uang atau cara transaksinya itu sendiri. Karena larangan dalam hal ini langsung menyentuh essensi jual belinya, maka di samping haram hukumnya transaksi itu tidak sah.

b. Jual beli *mulaqih*

Jual beli yang barang yang menjadi objeknya hewan yang masih berada dalam bibit jantan sebelum bersetubuh dengan yang betina. Yang menjadi dasar terlarangnya jual beli ini adalah hadist Nabi:<sup>65</sup>

وعن ابن عمر رضي الله عنهما نهى رسول الله عليه وسلم عن عسب الفحل (رواه البخاري)

*“Dari Ibnu Umar RA, ia berkata: Rasulullah Saw melarang menjual sperma pejantan”.*(Riwayat Al-Bukhari)<sup>66</sup>

Alasan pelarangan di sini adalah apa yang diperjualbelikan tidak berada di tempat akad dan tidak dapat pula di jelaskan kualitas dan kuantitasnya. Ketidakjelasan ini menimbulkan ketidakrelaan pihak-pihak yang melakukan transaksi. Yang menjadi larangan di sini adalah essensi jual beli itu sendiri, maka hukumnya adalah tidak sahnya jual beli tersebut.<sup>67</sup>

c. Jual beli *muhaqalah*

Jual beli buah-buahan yang masih berada di tangkainya dan belum layak untuk dimakan. Hukum jual beli ini adalah haram. Dasar haramnya jual beli ini adalah hadist Nabi yang berbunyi<sup>68</sup>:

<sup>64</sup> HR Muslim, Kitab Al-Buyu, Bab : Buthlaan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi Fih Gharar, 1513.

<sup>65</sup> Imam Wali Darul Al-kitab Al-Ilamiah, *Syara' Muwatha' Juz 2*, (Beirut Libanon: Darul Fikr, tt), hlm. 186

<sup>66</sup> Abdullah Bin Abdurrahman Al-bassam, *Syarah Bulughul Maram*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), hlm. 271.

<sup>67</sup> Amir Syarifudin, *Op.Cit.*, hlm. 202.

<sup>68</sup> Abi Daud Sulaiman bin Asy Astsijtani, *Sunan Abu Dawud*, (Beirut Libanon: Darul Fikr, tt), hlm. 132.

عن ابن زبير وسعيد بن عبد الله رضي الله عنهما قال: نهى رسول الله عليه وسلم عن المحاقلة والمزبنة والمعاومة والمخابرة (قال: احد هما: بيع السنين هي المعلومة) وعن الثنيا ورخص في العراياز (رواه المسلم)

“Dari Jabir Ibnu Sa’id bin Abdullah RA. Mengatakan bahwa Rasulullah Saw melarang jual beli sistem muhaqalah, muzabanah, mua’wamah, mukhabarah, dan tsun-ya, namun beliau memperoleh sistem ‘araya, (kata salah satu dari dua orang perawi tersebut) “mua’wanah adalah menyewakan kebun buah kurma selama beberapa tahun untuk dipungut buahnya” tsuna-ya adalah menyewakan ladang pengecualian yang tidak jelas. (HR. Muslim).<sup>69</sup>

Alasan haramnya jual beli ini adalah karena objek yang diperjualbelikan masih belum dapat dimanfaatkan. Karena larangan di sini melanggar salah satu dari syarat jual beli yaitu asas manfaat maka menurut kebanyakan ulama jual beli ini tidak sah.

d. Jual beli *mulamasah*

Jual beli yang berlaku antara dua pihak, yang satu di antaranya menyentuh pakaian pihak lain yang diperjual belikan waktu malam atau siang, dengan ketentuan mana yang tersentuh itu, itulah yang dijual. Hukum jual beli ini adalah haram. Dasar haramnya jual beli ini adalah hadist Nabi yang mengatakan:<sup>70</sup>

وعن انس رضي الله عنه قال: نهى رسول الله عليه وسلم عن المحاقلة والمخاضرة والمامسة والمنابزة والمزابنة (رواه البخاري)

“Dari Anas RA. Ia berkata: Rasulullah Saw melarang jual beli muhaqalah, mukhabarah, mulabazah, munabazah dan muzabanah” (HR. Bukhari)<sup>71</sup>

Alasan keharamannya adalah karena ketidakjelasan objek transaksi yang dijadikan salah satu syarat dari barang yang diperjualbelikan. Oleh karena itu transaksi ini tidak sah.

e. Jual beli *shubrah*

<sup>69</sup> M. Nashiruddin Albani, *Ringkasan Shahih Ibnu Majah*, terjemahan, Ahmad Taufiq Abduhana, jild. 2, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 441.

<sup>70</sup> Syaikh Abdul Aziz bin Abdullah bin Baz, *Fathul Bari’ Syara’ Shohih Bukhori*, (Beirut Libanon: Darul Fikr, 2000), hlm. 93.

<sup>71</sup> Abdullah Bin Abdurrahman Al-bassam, *Syarah Bulughul Maram*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), hlm. 324.

Jual beli barang yang ditumpuk yang mana bagian luar yang kelihatan lebih baik dari bagian dalam. Larangan jual beli ini berdasarkan kepada hadist Nabi :

أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة من الطعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال أصابتهما السماء يا رسول الله، قال : أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني

“*Sesungguhnya Rasulullah SAW. Pernah lalu dekat setumpukan makanan, lalu dimasukkannya tangannya ke dalam tumpukan tersebut. Ditemukannya di dalam basah. Beliau berkata: “ada apa ini hai penjual makanan?” penjual berkata:” itu dikenai hujan ya rasulullah” Nabi berkata “ kenapa yang basah itu tidak kamu letakkan di atas supaya dilihat oleh pembeli?, siapa yang menipu tidaklah termasuk umatku”.*<sup>72</sup>

Hukum dari perbuatan tersebut adalah haram. Alasan haramnya adalah penipuan.<sup>73</sup> Jual beli itu sendiri tetap sah karena telah memenuhi syarat jual beli namun si pembeli berhak khiyar antara melanjutkan jual beli atau membatalkannya.

f. Jual beli *najasy*

Jual beli yang sifat pura-pura dimana si pembeli menaikkan harga barang, bukan untuk membelinya, tetapi hanya untuk menipu pembeli lainnya dengan harga tinggi. Larangan terhadap jual beli ini terdapat dalam hadist Nabi:<sup>74</sup>

حد ثنا عبد الله بن مسلمة حد ثنا مالك عن نافع عن ابن عمر رضي الله عنهما قال: نهى النبي صل الله عليه وسلم عن النجش. (رواه البخاري)

“*Menceritakan kepada kami Abdullah Maslamah, Menceritakan kepada kami Malik dari dari Nafi’, dari Ibnu Umar ra., bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli Najasyi”.* (H.R Bukhari)

Hukum jual beli yang dilarang ini adalah haram, sedangkan alasan keharamannya itu adalah adanya unsur penipuan. Bila jual beli berlangsung dengan cara ini, tetap sah karena unsur jual beli telah

<sup>72</sup> *Ibid.*, hlm. 396.

<sup>73</sup> Amir Syarifudin, *Op.Cit.*, hlm. 208.

<sup>74</sup> Imam Wali Darul Al-kitab Al-Ilamiah, *Syara’ Muwatha’ Juz 2*, (Beirut Libanon: Darul Fikr, tt), hlm. 31.

terpenuhi. Namun si pembeli berhak untuk memilih khiyar antara melanjutkan jual beli atau membatalkan setelah dia mengetahui kena tipu.

**BAB III**

**TINJAUAN UMUM TENTANG KONSUMEN DAN PELAKU USAHA,  
PERLINDUNGAN KONSUMEN, TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA,  
DAN SANKSI**

**A. Tinjauan Umum Tentang Konsumen dan Pelaku Usaha**

1. Konsumen

Kata konsumen berasal dari *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Kata *konsument* dalam bahasa Belanda tersebut oleh para ahli hukum pada umumnya sudah disepakati untuk mengartikannya sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa (*uiteindelijk gebruiker van goederen en dienstent*) yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha (*ondernemer*).<sup>75</sup>

Secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa ini nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut.<sup>76</sup> Begitu pula Kamus Bahasa Inggris Indonesia memberi arti *consumer* sebagai pemakai atau konsumen.<sup>77</sup>

Bagi para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa arti konsumen adalah, pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, sedangkan pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.<sup>78</sup> Pasal 1 ayat (2) UUPK menentukan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

---

<sup>75</sup> Hermien Hadiati Koeswadji, *Hukum dan Masalah Medik*, (Surabaya: Airlangga University Press, 1984), hlm. 31.

<sup>76</sup> A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2002), hlm. 3.

<sup>77</sup> John M. Echols & Hasan Sadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1986), hlm. 124.

<sup>78</sup> A.Z. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 6.

Berdasarkan pengertian di atas, subyek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa. Menurut A.Z. Nasution, orang yang dimaksud di atas adalah orang alami bukan badan hukum. Sebab yang memakai, menggunakan dan atau memanfaatkan barang dan atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan hanyalah orang alami atau manusia.<sup>79</sup>

Di dalam penjelasan Pasal 1 ayat (2) UUPK disebutkan bahwa di dalam kepustakaan ekonomi dikenal dengan istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk barang atau jasa untuk membuat barang atau jasa lainnya untuk diperdagangkan.

Batasan-batasan tentang konsumen akhir menurut A.Z. Nasution adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dan tidak untuk kepentingan komersial.<sup>80</sup>

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud konsumen adalah pemakai terakhir dari barang dan/atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud konsumen adalah konsumen akhir.

## 2. Pelaku usaha

Pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

<sup>80</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

melakukan perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

## **B. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen**

### **1. Perlindungan Konsumen**

Di Indonesia masalah perlindungan konsumen baru mulai terdengar pada tahun 1970-an. Ini terutama ditandai dengan lahirnya Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) bulan Mei 1973. Secara historis, pada awalnya Yayasan ini berkaitan dengan rasa mawas diri terhadap promosi untuk memperlancar barang-barang dalam negeri. Atas desakan suara-suara dari masyarakat, kegiatan promosi ini harus diimbangi dengan langkah-langkah pengawasan, agar masyarakat tidak dirugikan dan kualitasnya terjamin. Adanya keinginan dan desakan masyarakat untuk melindungi dirinya dari barang yang rendah mutunya telah memacu untuk memikirkan secara sungguh-sungguh usaha untuk melindungi konsumen ini.<sup>81</sup>

Para konsumen merupakan golongan yang rentan dieksploitasi oleh pelaku usaha. Karena itu, diperlukan seperangkat aturan hukum untuk melindungi konsumen. Yang dimaksud dengan konsumen adalah “pengguna akhir” (*end user*) dari suatu produk, yaitu setiap pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan yang dimaksud dengan produsen atau pelaku usaha adalah setiap perorangan atau badan usaha yang didirikan dan berkedudukan (atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai kegiatan ekonomi. Tentang perlindungan konsumen ini diatur oleh seperangkat aturan hukum di bidang perlindungan konsumen.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 15-16.

<sup>82</sup> Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002), hlm. 227.



Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan,<sup>83</sup> dengan:

- a. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur keterbukaan akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
- b. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha;
- c. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
- d. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;
- e. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang lain.

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Setelah itu, Resolusi Perserikatan Bangsa-bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*), juga merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi,<sup>84</sup> yang meliputi:

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
- c. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
- d. Pendidikan konsumen;
- e. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi

---

<sup>83</sup> Erman Rajagukguk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000), hlm. 7.

<sup>84</sup> Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, *Op.Cit.*, hlm. 27-28.

tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 3, perlindungan konsumen bertujuan:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, keselamatan konsumen.

Kebijakan perlindungan konsumen sebelumnya telah dituangkan dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara 1993 dengan Ketetapan MPR No. II/MPR/1993, Bab IV, huruf f butir 4a, yaitu:

“...Perdagangan dalam negeri dan distribusi diarahkan untuk memperlancar arus barang dan jasa serta melindungi kepentingan produsen dan konsumen dalam rangka memantapkan stabilitas ekonomi, mempercepat pembangunan, menyebarkan dan pemeratakan...”

Konsumen hanya dibicarakan dalam rangka mencapai sasaran perdagangan, sehingga sama sekali tidak ada pengertian mengenai istilah konsumen. Namun demikian, Hondius memberikan pengertian yang jelas bahwa konsumen adalah pemakai produksi terakhir dari benda dan jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*).<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Binacipta, 1986), hlm. 56-79.

Hal ini kemudian diakomodir juga dalam Pasal 1 angka 2 UUPK, yaitu: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam Black's Law Dictionary, konsumen diberikan batasan yaitu “...*a person who buys goods or services for personal family, or household use, with no intention of resale; a natural person who uses products for personal rather than business purposes*”.<sup>86</sup>

Jadi, konsumen dalam pengertian ini merupakan pemakai akhir, dan bukan konsumen antara. Konsumen tidak harus terikat dalam hubungan jual beli sehingga dengan sendirinya konsumen tidak identik dengan pembeli. Artinya, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu dilandasi *privity of contract* (hubungan kontraktual).

Sementara itu, pelaku usaha menurut UUPK Pasal 1 angka 3 adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia (RI), baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>87</sup>

Posisi konsumen pada umumnya lemah dibandingkan pelaku usaha. Hal ini berkaitan dengan tingkat pendidikan, tingkat kesadaran akan haknya, kemampuan finansial, dan daya tawar (*bargaining position*) yang rendah. Padahal tata hukum tidak bisa mengandung kesenjangan.<sup>88</sup> Tata hukum harus memposisikan pada tempat yang adil dimana hubungan konsumen dengan pelaku usaha berada pada kedudukan yang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi satu dengan yang lain.

---

<sup>86</sup> Henry Campbel, *Black's Law Dictionary, Fifth Edition*, (ST Paul Mint: West Publishing, 1979), hlm. 315.

<sup>87</sup> Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 315.

<sup>88</sup> Somardi, *Teori Hukum Murni*, (Jakarta: Rimdi Press, 1995), hlm. 149.

Terhadap posisi konsumen tersebut maka konsumen harus dilindungi oleh hukum. Karena salah satu sifat, sekaligus tujuan hukum adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat. Perlindungan kepada masyarakat tersebut harus diwujudkan dalam bentuk kepastian hukum yang menjadi hak konsumen.

Implikasi hukum terhadap pemahaman mengenai aspek perlindungan konsumen dalam sistem hukum Indonesia, menempatkan posisi hukum perlindungan konsumen sebagai bagian dari bidang hukum publik, terutama bidang hukum pidana dan hukum administrasi negara.<sup>89</sup> Sebelumnya pandangan hukum perlindungan konsumen hanya berkaitan dengan bidang hukum perdata (dalam arti luas).<sup>90</sup> Hal ini dipengaruhi oleh pemahaman mengenai hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha yang bersifat kontraktual saja.

Cara penempatan bidang hukum perlindungan konsumen tersebut sebetulnya terpengaruh dari perbedaan hukum ke dalam area hukum publik dan privat (perdata) sebagaimana dikenal dalam sistem hukum Eropa Kontinental (*civil law system*).

Sementara itu, konsep tanggung jawab hukum merupakan bagian dari konsep kewajiban hukum.<sup>91</sup> Kewajiban hukum berasal dari suatu norma transendental yang mendasari segala peraturan hukum. Norma dasar kemudian merumuskan kewajiban untuk mengikuti peraturan hukum, dan mempertanggungjawabkan kewajiban untuk mengikuti peraturan-peraturan hukum tersebut.<sup>92</sup>

Perkembangan ilmu teknologi yang semakin maju kemudian membawa perubahan juga terhadap arah perlindungan konsumen. UUPK pada Konsideran menimbang huruf c menyebutkan bahwa: “..dengan semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus

---

<sup>89</sup> Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), hlm. 112.

<sup>90</sup> A. Z. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 43.

<sup>91</sup> Somardi, *Teori Hukum Murni*, (Jakarta: Rimdi Press, 1995), hlm. 65.

<sup>92</sup> Theo Huijbers, *Filsafat Hukum Dalam Lintasan Sejarah*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995), hlm. 281.

tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar.”

Konsideran tersebut terkait dengan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 27 ayat (2) yang menyebutkan bahwa “Tiap-tiap warga negara berhak atas penghidupan yang layak bagi kemanusiaan.” Dalam hal perlindungan konsumen, pasal tersebut mengandung arti penghidupan yang layak bagi manusia sebagai konsumen antara lain diperoleh dari hak untuk mendapatkan kebutuhan hidup, meliputi pemenuhan barang dan jasa, yang terjamin bagi keamanan dan keselamatan dirinya. Konsumen juga berhak mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur serta bertanggung jawab tentang semua kebutuhan hidupnya sehingga dapat menentukan pilihan atas produk konsumen yang diinginkannya.

Berkaitan dengan produk konsumen didalamnya meliputi barang (bergerak maupun tidak) dan jasa. Definisi barang adalah meliputi setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Adapun jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Adapun perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam pelbagai transaksi adalah bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Pelaku usaha juga dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud. Hal ini sesuai dengan ketentuan UUPK Pasal 8 ayat (2).

Undang-Undang Perlindungan Konsumen pada dasarnya banyak mengatur mengenai pelaku usaha dan lebih mengutamakan perlindungan terhadap hak-hak konsumen sebagai hak-hak dasarnya untuk mencapai

keadilan, yang diharapkan untuk dapat meningkatkan harkat dan martabat konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya, di lain pihak akan menumbuhkan pelaku usaha yang bertanggung jawab.

Sesuai dengan pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) prinsip yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:<sup>93</sup>

- a. Prinsip manfaat. Dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberi manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- b. Prinsip keadilan. Dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- c. Prinsip keseimbangan. Dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual.
- d. Prinsip keamanan dan keselamatan konsumen. Dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. Prinsip kepastian hukum. Dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, di mana negara dalam hal ini turut menjamin adanya kepastian hukum tersebut.

Selain dari prinsip-prinsip umum, terdapat juga batasan definisi atau pengertian-pengertian dasar yang berlaku umum dalam UUPK ini, yaitu:

---

<sup>93</sup> A. Z. Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 43.

Perlindungan konsumen menurut Pasal 1 butir 1 UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Konsumen menurut Pasal 1 butir 2 UUPK adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pelaku usaha menurut Pasal 1 butir 3 UUPK adalah setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Barang menurut Pasal 1 butir 4 UUPK adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen.

Jasa menurut pasal 1 butir 5 UUPK adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Hak dan kewajiban merupakan aspek hukum yang timbul dari adanya hubungan hukum dalam suatu transaksi. Khusus untuk hak-hak konsumen sebelumnya sudah diakui secara universal sejak pergerakan konsumen dimulai pada era 60-an.

Hak yang dimiliki konsumen terkait erat dengan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, di antaranya adalah kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta memberi penjelasan dalam hal penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Selain itu kewajiban pelaku usaha juga menjamin mutu barang dan/atau jasa sesuai dengan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku. Meskipun demikian, dalam UUPK ada ketentuan yang membebaskan pelaku usaha dari kewajiban yang

dibebankan kepadanya, yaitu apabila barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan, timbul cacat barang pada kemudian hari, cacat barang timbul akibat tidak ditaatinya ketentuan, kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen, dan lewatnya jangka waktu penuntutan selama 4 (empat) tahun sejak barang tersebut dibeli.

## 2. Hak dan Kewajiban Konsumen

### a. Hak Konsumen

Menurut ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen memiliki hak-hak sebagai berikut:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Hak atas keamanan dan keselamatan dimaksudkan agar menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang/jasa yang diperoleh, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (baik fisik maupun psikis) apabila mengkonsumsi suatu produk.

- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan / atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Hak ini dimaksudkan untuk memberikan kebebasan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhannya tanpa ada paksaan maupun tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak ini pulalah konsumen berhak menentukan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk, serta keputusan untuk memilih kualitas maupun kuantitas jenis produk yang dipilihnya.

- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Informasi merupakan suatu hal yang sangat diperlukan oleh konsumen dalam memilih suatu barang dan/atau jasa. Konsumen memiliki hak mendapatkan informasi yang jelas dan benar dari pihak pelaku usaha sehingga konsumen terhindar dari berbagai kerugian



yang akan dialami seandainya mengkonsumsi produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa manfaat dan kegunaan barang, efek samping yang timbul dari pemakaian barang dan/atau jasa tersebut, tanggal kadaluwarsa, cara perawatan, cara penggunaan, nama dan alamat perusahaan serta nomor pendaftaran. Informasi yang diperlukan konsumen bisa didapat melalui:

- a) Informasi langsung dari pelaku usaha;
- b) Tercantum dalam label barang tersebut; dan
- c) Melalui promosi pada media massa, brosur, para salesman/salesgirl.

Pada realitanya iklan bukan lagi suatu sumber informasi yang obyektif dan jujur. Para pelaku usaha memanfaatkan jasa iklan hanya untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsi produknya dengan cara melebih-lebihkan keunggulan dari produk tersebut.

- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan

Tanpa menggunakan hak ini, konsumen akan didikte oleh pelaku usaha. Hak ini bertujuan agar konsumen secara kolektif atau individu untuk didengar pendapatnya mengenai berbagai keputusan atau kebijakannya yang akan berakibat pada dirinya. Hak ini dapat digunakan dengan cara mengadu kepada pelaku usaha seandainya dirugikan atau dikecewakan. Misalnya perlu adanya keberanian dalam pembelian di mana tertera kalimat “Barang yang sudah dibeli tidak boleh ditukar lagi” tidak dapat diberlakukan secara otomatis, sehingga konsumen tetap dapat mengembalikan atau meminta ganti rugi jika ternyata tidak cocok atau terdapat cacat/rusak, atau dibawah standart mutu.

- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hak ini dimaksudkan agar memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan oleh pelaku usaha akibat penggunaan produk yang dikonsumsi konsumen.

- 6) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen. Konsumen dalam realitanya sangat awam mengenai hak dan kewajiban serta hal-hal yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang akan digunakan. Hal inilah yang mendorong perlunya pembinaan dan pendidikan serta memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan bagi konsumen sehingga tidak dimanfaatkan oleh pelaku usaha serta memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Konsumen berhak diperlakukan sama tanpa membedakan derajat, martabat, ras, suku, agama.
- 8) Hak untuk mendapat kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Agar setiap pembelian atau penggunaan yang mengakibatkan ketidakpuasan, ancaman kesehatan, akibat mutu yang kurang memadai yang disebabkan pelaku usaha, maka konsumen berhak memperoleh ganti rugi, baik berupa pengembalian uang atau barang.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundangan lainnya.

Dari sembilan butir hak konsumen yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen dalam penggunaan atau mengkonsumsi barang dan/atau jasa merupakan suatu hal yang sangat pokok. Konsumen dalam penggunaannya berhak untuk memilih barang dan atau jasa yang dikehendakinya dan jika terdapat pelanggaran yang merugikan konsumen, konsumen berhak didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, sampai dengan ganti rugi.

Hak-hak yang terdapat dalam Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK), lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden John F. Kennedy di depan Kongres pada Tanggal 15 Maret 1962, yaitu:<sup>94</sup>

- 1) Hak memperoleh keamanan;
- 2) Hak untuk memilih;
- 3) Hak untuk mendapat informasi;
- 4) Hak untuk didengar.

Di Indonesia, YLKI telah memaparkan mengenai hak-hak dari konsumen, yang terdiri dari:

- 1) Hak untuk memperoleh kebutuhan pokok;
- 2) Hak untuk mendapat keselamatan dan keamanan;
- 3) Hak mendapat informasi;
- 4) Hak untuk memilih;
- 5) Hak untuk mendapat perwakilan;
- 6) Hak untuk didengar;
- 7) Hak untuk mendapat pendidikan konsumen;
- 8) Hak untuk mendapat lingkungan hidup yang sehat.

Dari uraian yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen dalam penggunaan atau mengkonsumsi barang dan/atau jasa merupakan suatu hal yang sangat pokok. Konsumen dalam penggunaannya berhak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendaknya dan jika terdapat pelanggaran yang merugikan konsumen, konsumen berhak didengar, memperoleh advokasi, pembinaan, sampai dengan ganti rugi.

**b. Kewajiban Konsumen**

Adapun mengenai kewajiban dari pihak konsumen seperti yang tercantum dalam pasal 5 UUPK meliputi:

---

<sup>94</sup> Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, *Op.Cit.*, hlm. 27.

- 1) Kewajiban untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Menurut Iman Buchari Abdullah, kewajiban konsumen yaitu:

- 1) Bersikap kritis;
- 2) Berani bertindak;
- 3) Memiliki kepedulian sosial;
- 4) Tanggung jawab terhadap lingkungan hidup;
- 5) Memiliki rasa setia kawan.<sup>95</sup>

Kewajiban-kewajiban dari konsumen tersebut, dimaksudkan agar konsumen dalam memilih barang dan/atau jasa dapat memperoleh hasil yang optimal atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya.

### 3. Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha

#### a. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha Menurut UUPK

##### 1) Hak Pelaku Usaha

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan untuk:

- a) Menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b) Mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

---

<sup>95</sup> Imam Buchari dkk, *Menggugat Hak Panduan Konsumen Bila Dirugikan*, (Jakarta: YLKI, 1990), hlm. 2.

- c) Melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
  - d) Rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
  - e) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.
- 2) Kewajiban Pelaku Usaha

Selanjutnya, sebagai konsekuensi dari hak konsumen yang telah disebutkan pada uraian terdahulu, maka kepada pelaku usaha dibebankan pula kewajiban-kewajiban sebagai berikut:

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif;
- d) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu, serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- f) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

b. Berbagai Larangan Bagi Pelaku Usaha

Jika dibaca definisi dari pelaku usaha yang diberikan dalam UUPK, jelas bahwa UUPK mencoba untuk mendefinisikan pelaku usaha secara luas. Para pelaku usaha yang dimaksud dalam UUPK tersebut tidak dibatasi hanya pabrikan saja, melainkan juga bagi para distributor (dan jaringannya), serta termasuk para importir. Selain itu, para pelaku usaha periklanan pun tunduk pada ketentuan UUPK ini.

Meskipun secara prinsip kegiatan pelaku usaha pabrikan dengan pelaku usaha distributor berbeda, namun UUPK tidak membedakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua pelaku usaha tersebut, demikian juga berbagai larangan yang dikenakan untuk keduanya. Yang sedikit berbeda, tetapi cukup signifikan adalah sifat saat terbitnya pertanggungjawaban terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha terhadap para konsumen yang mempergunakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diberikan. Pertanggungjawaban berkaitan erat dengan macam dan jenis ganti rugi yang dapat dikenakan bagi pelaku usaha yang melanggar satu atau lebih ketentuan dalam UUPK ini. Dalam hukum pembuktian, saat lahirnya atau hapusnya pertanggungjawaban dari satu pelaku usaha dan beralihnya pertanggungjawaban tersebut kepada pelaku usaha lainnya harus dibuktikan, agar tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya, sehingga dapat tercipta asas kepatutan dan keadilan, serta kepastian hukum bagi semua pihak.

Perbuatan yang dilarang bagi para pelaku usaha diatur dalam Bab IV UUPK, yang terdiri dari 10 pasal, dimulai dengan Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Pelaku usaha, menurut UUPK, selain pelaku usaha pabrikan dan pelaku usaha distributor (dan jaringannya), juga meliputi pelaku usaha periklanan.

Jika dirunut ketentuan yang diatur dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17 UUPK, terlihat bahwa pada dasarnya seluruh larangan yang berlaku bagi pelaku usaha pabrikan juga dikenakan bagi para pelaku usaha

distributor, dan tidak semua larangan yang dikenakan bagi pelaku usaha distributor (dan atau jaringannya) dikenakan bagi pelaku usaha pabrikan. Satu hal yang juga perlu diperhatikan di sini bahwa UUPK secara tidak langsung juga mengakui adanya kegiatan usaha perdagangan:

- 1) Yang dilakukan secara individual;
- 2) Dalam bentuk pelelangan, dengan tidak membedakan jenis atau macam barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 3) Dengan pesanan;
- 4) Dengan harga khusus dalam waktu dan jumlah tertentu.

Pada dasarnya Undang-undang tidak memberikan perlakuan yang berbeda kepada masing-masing pelaku usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha tersebut, sepanjang para pelaku usaha tersebut menjalankannya secara benar dan memberikan informasi yang cukup, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan, serta tidak menyesatkan konsumen yang akan mempergunakan atau memakai atau memanfaatkan barang dan/atau jasa yang diberikan tersebut.

Ketentuan Pasal 8 UUPK merupakan satu-satunya ketentuan umum, yang berlaku secara general bagi kegiatan usaha dari para pelaku usaha pabrikan atau distributor di negara Republik Indonesia. Larangan tersebut meliputi kegiatan pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yang:

- 1) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- 2) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- 3) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
- 4) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

- 5) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- 6) Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label;
- 7) Etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
- 8) Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
- 9) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- 10) Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, efek samping, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
- 11) Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

#### 4. Penegakan Hukum dalam Perlindungan Konsumen

Seperti disebutkan di atas bahwa menurut Pasal 4 UU No.8 Th 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ada 8 (delapan) hak-hak konsumen yang harus diperhatikan dan dipenuhi oleh pelaku usaha jasa. Apabila hak-haknya tidak terpenuhi sesuai UU No.8 Th 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha baik melalui BPSK maupun melalui peradilan umum. Jika konsumen yang dirugikan melaporkan secara sendiri-sendiri dapat melaporkannya ke BPSK, sedangkan bila jumlahnya banyak dapat mengajukan class action melalui badan peradilan. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dengan menjual produk yang tidak sesuai standar yang disyaratkan sehingga mencelakakan konsumen bisa dikenai denda hingga Rp 2 miliar atau pidana penjara maksimal 5 tahun.



Dari sisi konsumen, konsumen yang dirugikan juga harus berani melaporkan kerugian yang dialaminya sehingga para pelaku usaha tidak semena-mena terhadap konsumen. Jika pelaku usaha tersebut tetap sering melanggar hak konsumen, hal tersebut terjadi karena kebodohan konsumen sendiri yang tidak peduli dengan hak-haknya yang dijamin dalam UU No.8 Th 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dengan semakin tingginya kesadaran hukum masyarakat, maka diharapkan kasus-kasus yang menimpa konsumen dapat diselesaikan menurut ketentuan hukum yang berlaku. Dengan demikian, setiap pelaku usaha tidak dapat semena-mena terhadap konsumen.

#### 5. Pelanggaran dan Sanksi Pelindungan Konsumen

Adanya kewajiban bagi para pelaku usaha sebagai salah satu bentuk perlindungan bagi konsumen, selain dalam Pasal 4 UUPK yang memberikan hak-hak bagi konsumen. Namun banyak konsumen yang masih tidak sadar akan hal ini bahwa hak-hak mereka telah dilanggar. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan dalam UUPK dapat dikenakan sanksi.

Pelaku usaha yang melanggar hukum-hukum perikatan, karena kecurangan-kecurangan yang dilakukan merupakan kesengajaan alias cacat kehendak yang mengandung unsur kesesatan, paksaan dan penipuan. Pelaku usaha seharusnya juga memahami norma-norma yang ada dalam masyarakat agar tidak saling bertabrakan kepentingan dan saling merugikan karena pada hakekatnya, masyarakat dalam kehidupannya terikat oleh norma-norma. Adapun substansi yang terkandung dalam norma-norma adalah sebagai berikut:<sup>96</sup>

- a. Perintah yang merupakan keharusan bagi seseorang untuk berbuat sesuatu karena akibat-akibatnya dipandang baik.
- b. Larangan merupakan keharusan bagi seseorang untuk tidak berbuat sesuatu karena akibat-akibatnya dipandang tidak baik.

---

<sup>96</sup> Sri Harini Dwiyatmi, *Pengantar Hukum Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hlm. 5.

Pengertian pelanggaran adalah segala perbuatan yang menyimpang dari aturan dan/atau hukum yang dapat merugikan orang lain atau dapat dikatakan sebagai perbuatan melanggar hukum dimana diatur menurut KUHPer Pasal 1365 yang menyatakan bahwa:

“Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut“.

Dimana unsur-unsurnya adalah sebagai berikut:<sup>97</sup>

- a. Melanggar hak-hak orang lain.
- b. Bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku.
- c. Bertentangan dengan kesusilaan maupun asas-asas pergaulan kemasyarakatan mengenai kehormatan orang lain atau barang orang lain.

Mengenai sanksi, ada tiga sanksi yang harus diberikan kepada pelaku usaha agar pelaku usaha lebih hati-hati lagi. Pertama, sanksi administrasi. Sanksi administrasi diberikan kepada pelaku usaha apabila pelaku usaha telah merugikan konsumen, misalnya dengan mencabut izin usahanya. Kedua, sanksi pidana. Ketiga, sanksi perdata. Dalam hal ini pemerintah harus memfasilitasi konsumen untuk melakukan gugatan perdata kepada pelaku usaha. Di samping itu untuk melakukan gugatan perdata bisa meminta bantuan YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia).

### C. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Konsumen dapat meminta pertanggungjawaban produsen dari barang yang telah menimbulkan kerugian pada konsumen. Perlindungan terhadap konsumen dikenal dua adagium, yaitu *Caveat emptor* dan *Caveat venditor*. *Caveat emptor* adalah istilah Latin untuk “*let the buyer aware*”<sup>98</sup> (konsumen harus berhati-hati). Hal ini berarti bahwa sebelum konsumen membeli sesuatu, maka ia harus waspada terhadap kemungkinan adanya cacat pada barang.

---

<sup>97</sup> C.T. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 123.

<sup>98</sup> A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2002), hlm. 14.

Menurut doktrin *caveat emptor*, produsen atau penjual dibebaskan dari kewajiban untuk memberitahu kepada konsumen tentang segala hal yang menyangkut barang atau jasa yang hendak diperjualbelikan.<sup>99</sup> Apabila konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka harus menerima produk itu apa adanya. Awal abad XIX mulai disadari bahwa *caveat emptor* tidak dapat dipertahankan lagi, apalagi untuk melindungi konsumen.

Selanjutnya, doktrin *Caveat Venditor*<sup>100</sup> bahwa produsen tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen atas dasar tanggung jawab kontraktual. Karena produknya ditawarkan kepada semua orang, maka timbul kepentingan bagi masyarakat untuk mendapatkan jaminan keamanan jika menggunakan produk yang bersangkutan. Kepentingan masyarakat itu adalah bahwa produsen yang menawarkan produknya pada masyarakat, harus memperhatikan keselamatan, ketrampilan, dan kejujuran dalam kegiatan transaksional yang dilakukannya. Oleh karena itulah kemudian berkembang doktrin *caveat venditor (let the producer aware)* yang berarti bahwa produsen harus berhati-hati. Doktrin ini menghendaki agar produsen, dalam memproduksi dan memasarkan produknya, berhati-hati dan mengindahkan kepentingan masyarakat luas.

Dari uraian diatas maka prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam kasus pelanggaran hak konsumen diperlukan kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibebaskan kepada pihak-pihak terkait. Beberapa sumber hukum formal, seperti peraturan perundang-undangan dan perjanjian standar dilapangan hukum keperdataan kerap memberikan pembatasan-pembatasan terhadap tanggung jawab yang dipikul oleh si pelanggar hak konsumen. Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum perlindungan konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> *Ibid.*, hlm. 21.

<sup>100</sup> Leon G. Schiffman, (et.al), *Consumer Behavior Sixth Edition*, (London: Prentice Hall International, 1997), hlm. 630.

<sup>101</sup> Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), hlm. 58.

1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Unsur Kesalahan (*fault liability/liability based on fault*);
2. Prinsip Praduga untuk Selalu Bertanggung Jawab (*presumption of liability principle*);
3. Prinsip Praduga untuk Tidak Selalu Bertanggung Jawab;
4. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*strict liability*);
5. Prinsip Tanggung Jawab Dengan Pembatasan.

Namun demikian, perlu diperhatikan ketentuan pasal 1493 KUH Perdata yang menyatakan bahwa kedua belah pihak diperbolehkan dengan persetujuan-persetujuan istimewa, memperluas atau mengurangi kewajiban-kewajiban yang ditetapkan dalam undang-undang, bahwa mereka diperbolehkan mengadakan persetujuan bahwa si penjual tidak akan diwajibkan menanggung suatu apa pun. Hal tersebut hanya dimungkinkan bila kedua belah pihak dalam pembuatan perjanjian/kontrak berada dalam posisi seimbang, artinya tidak ada penekanan-penekanan dari pihak (umumnya) pelaku usaha terhadap suatu ketentuan tertentu kepada konsumen. Bentuk-bentuk tanggung jawab dari pelaku usaha yang terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, antara lain:<sup>102</sup>

1. *Contractual liability*. Dalam hal terdapat hubungan perjanjian (*privity of contract*) antara pelaku usaha dengan konsumen mengenai barang dan/atau jasa maka tanggung jawab pelaku usaha di sini didasarkan pada *Contractual Liability* (pertanggungjawaban kontraktual). Dengan demikian yang dimaksud *Contractual Liability* yaitu tanggung jawab perdata atas dasar perjanjian atau kontrak dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau memanfaatkan jasa yang diberikannya.
2. *Product liability*. Dalam hal tidak terdapat hubungan perjanjian (*no privity of contract*) antara pelaku usaha dengan konsumen, maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada *product liability* atau pertanggungjawaban produk. Yang dimaksud dengan *Product liability* yaitu tanggung jawab perdata secara

---

<sup>102</sup> Edmon Makarim, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 344-345.

langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkannya. Ketentuan ini terdapat dalam pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas; kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan. Selain *strict liability* yang merupakan pertanggungjawaban langsung maka terdapat *tortius liability* dalam pertanggungjawaban produk (*product liability*) yaitu tanggung jawab yang didasarkan pada perbuatan melawan hukum. Dimana unsur-unsur *Tortius Liability* dalam pertanggungjawaban produk ini adalah; a. Unsur perbuatan melawan hukum, b. Unsur kesalahan, c. Unsur kerugian, d. Unsur hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian yang timbul. Dalam hal pembuktian, maka pembuktian unsur kesalahan bukan merupakan beban konsumen lagi, tetapi justru merupakan beban yang harus ditanggung oleh pihak pelaku usaha untuk membuktikan isi tidak bersalah. Hal ini diatur dalam pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menyatakan pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi dalam pasal 19 UUPK yang berupa kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian konsumen merupakan tanggung jawab konsumen.

3. *Professional liability*. Dalam hal terdapat hubungan perjanjian (*privity contract*) antara pelaku usaha dengan konsumen, dimana prestasi pelaku usaha dalam hal ini sebagai pemberi jasa tidak terukur sehingga merupakan perjanjian ikhtiar (*inspanningsverbintenis*) yang didasarkan pada iktikad baik (*te goeder trouw*), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban profesional. Dimana pertanggungjawaban profesional ini menggunakan tanggung jawab langsung (*strict liability*) dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikannya. Sebaliknya manakala hubungan perjanjian (*privity of contract*) tersebut merupakan prestasi yang terukur sehingga merupakan perjanjian hasil (*resultaatsverbintenis*), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban profesional yang menggunakan

tanggung jawab perdata atas perjanjian/kontrak (*contractual liability*) dari pelaku usaha sebagai pemberi jasa atas kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat memanfaatkan atau menggunakan jasa yang diberikan.

4. *Criminal liability*. Dalam hal hubungan pelaku usaha (barang dan/ atau jasa) dengan negara dalam memelihara keamanan masyarakat (konsumen), maka tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada pertanggungjawaban pidana (*criminal liability*). Dalam hal pembuktian, maka pembuktian yang dipakai adalah pembuktian terbalik (*shifting the burden of proof*) seperti yang diatur dalam pasal 22 UUPK, yang menyatakan bahwa pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 UUPK yaitu kerusakan, pencemaran dan/atau kerugian yang dialami konsumen merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha, tanpa menutup kemungkinan dalam melakukan pembuktian.

#### **D. Tinjauan Umum Tentang Sanksi**

Hukuman atau sanksi dalam hukum pidana dikenal sebagai perlakuan tertentu yang sifatnya tidak mengenakan atau menimbulkan penderitaan, yang diberikan kepada pihak pelaku perilaku menyimpang.<sup>103</sup> Istilah sanksi dalam khasanah ilmu hukum tidak bisa dipisahkan dengan hukum pidana atau dengan kata lain istilah sanksi selalu melekat dalam hukum pidana. Sebagaimana yang disampaikan oleh Jan Remmelink yang menyatakan hukum pidana adalah hukum (tentang penjatuhan) sanksi: ihwal penegakan ditujukan untuk melawan dan memberantas perilaku yang mengancam keberlakuan norma tersebut lebih tampak disini dibandingkan dengan bidang-bidang hukum lainnya, semisal hukum sipil.<sup>104</sup>

Lebih lanjut Jan Remmelink, menyatakan umumnya sanksi itu muncul dalam bentuk pemidanaan, pengenaan secara sadar dan matang suatu azab oleh instansi penguasa yang berwenang kepada pelaku yang bersalah melanggar aturan hukum. Jan Remmelink mengemukakan juga, bahwa instansi kekuasaan yang berwenang,

---

<sup>103</sup> P.A.F. Lamintang, *Dasar-dasar Hukum Pidana Indonesia*, (Bandung: Sinar Baru, 1984), hlm. 1-2.

<sup>104</sup> Jan Remmelink, *Hukum Pidana*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 6.

hakim pidana, tidak sekadar menjatuhkan sanksi, namun juga menjatuhkan tindakan (*maatregel*) untuk pelanggaran norma yang dilakukan karena salah dan kadangkala juga karena kelalaian.<sup>105</sup>

Sanksi-sanksi hukum secara pidana seringkali kurang efektif jika tidak disertai sanksi administratif. Sanksi administratif tidak ditunjukkan pada konsumen pada umumnya, tetapi justru kepada pengusaha, baik produsen maupun para penyalur hasil-hasil produknya. Sanksi bagi pelaku usaha menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, meliputi:

1. Sanksi Perdata:

Ganti rugi dalam bentuk:

- a. Pengembalian uang atau
- b. Penggantian barang atau
- c. Perawatan kesehatan, dan/atau
- d. Pemberian santunan

Ganti rugi diberikan dalam tenggang waktu 7 hari setelah tanggal transaksi.

2. Sanksi Administrasi:

- a. Badan penyelesaian Sengketa Konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administrative terhadap pelaku usaha yang melanggar pasal 19 ayat (2) dan pasal (2) dan ayat (3), pasal 20, pasal 25, dan pasal 26.
- b. Sanksi Administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (Dua Ratus juta rupiah).
- c. Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

3. Sanksi Pidana

Pasal 61 berkaitan dengan sanksi pidana menegaskan bahwa penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha atau pengurusnya. Selanjutnya dalam pasal 62 secara eksplisit dipertegas apa saja bentuk sanksi pidana tersebut.

---

<sup>105</sup> *Ibid.*, hlm. 7.

- a. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 13 ayat (2), dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 11, pasal 12, pasal 13 ayat (1), pasal 14, pasal 16, dan pasal 17 ayat (1), huruf d dan huruf f dipidana dengan penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 5.00.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- c. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap, atau kematian, diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Berikutnya, pasal 63, terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran, dan
- f. Pencabutan izin usaha.

Demikianlah sanksi yang dijatuhkan, pada dasarnya sama-sama berkomitmen untuk melindungi hak atau kepentingan konsumen. Perlakuan perlindungan terhadap konsumen tidaklah berarti untuk merugikan pelaku usaha, namun yang menjadi tujuan pokok adalah ingin menciptakan keadilan antara kedua belah pihak dengan prinsip saling menguntungkan. Itulah idealitas setiap peraturan perundangan yang ingin mewujudkan keadilan, kearifan, kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya. Bahkan yang lebih penting lagi adalah menciptakan kepastian Hukum bagi masyarakat dalam kehidupan.



## **E. Faktor Pelaku Usaha Merugikan Konsumen**

### **1. Ketiadaan Undang-undang Periklanan**

Sampai saat ini, Indonesia belum memiliki peraturan khusus setingkat undang-undang guna mengatur kegiatan periklanan, walaupun usaha-usaha untuk membentuk undang-undang periklanan tersebut sudah pernah oleh badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) dengan membentuk tim kerja di bawah pimpinan AZ Nasution dengan hasil akhir berupa laporan akhir naskah akademis peraturan perundang-undangan tentang periklanan pada tahun 1995/1996.<sup>106</sup>

Menurut Sudaryatmo, hambatan untuk mewujudkan undang-undang periklanan salah satunya disebabkan penolakan dari perusahaan periklanan yang khawatir dengan adanya undang-undang periklanan ini akan menghambat daya kreatifitas dalam membuat iklan, dan memandang cukup untuk memberlakukan kode etik periklanan sebagai panduan dalam beriklan.

### **2. Persaingan usaha yang tidak sehat**

Dalam dunia bisnis persaingan antara pelaku usaha tentu tidak dapat dihindari, Karena hakikat praktik bisnis itu adalah persaingan itu sendiri. Persaingan antara pelaku usaha terjadi karena produk salah satu pelaku usaha akan bertemu dengan produk pelaku usaha yang lain di pasar. Sebenarnya, persaingan pelaku usaha satu dengan pengusaha yang lain merupakan hal yang wajar dalam pasar bebas sepanjang persaingan itu dilakukan dengan wajar.

Persaingan tidak sehat melalui media iklan juga berpeluang untuk membohongi dan menyesatkan konsumen. Terlebih dengan sifatnya yang langsung berhadapan dengan masyarakat dalam wujud penonjolan berbagai kelebihan suatu produk, maka dampak negatif yang mungkin akan timbul antara lain dengan memasukkan informasi yang tidak benar dan menyesatkan konsumen, serta dengan tidak memuat resiko penggunaan produk tersebut. Tentunya persaingan yang tidak sehat melalui media iklan akan menimbulkan

---

<sup>106</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 72.

kekecewaan di hati konsumen, mereka tentu tidak akan percaya lagi sepenuhnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Sebuah iklan mungkin memberikan gambaran yang salah atas suatu produk dengan menggunakan rekayasa, pernyataan para ahli yang tidak benar, menyisipkan kata dijamin, padahal tidak ada yang dijamin, menuliskan harga yang tidak benar, tidak menunjukkan cacat dalam produk, meremehkan produk pesaingnya, atau menggunakan nama merek yang mirip dengan merek yang telah terkenal. Beberapa bentuk iklan yang curang menggunakan pola atau skema yang lebih rumit. Sebagai contoh, iklan yang mengumumkan penjualan atas sebuah produk yang selanjutnya diketahui bahwa produk tersebut sebenarnya tidak tersedia ataupun cacat. Saat konsumen sampai di toko, dia dibujuk atau ditekan untuk membeli barang yang lebih mahal.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Manuel G. Velasquez, *Etika Bisnis Konsep Dan Kasus*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hlm. 342.

**BAB IV**  
**ANALISIS ETIKA PELAKU USAHA PERIKLANAN PERSPEKTIF**  
**UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM**  
**EKONOMI ISLAM**

**A. Analisis Etika Periklanan dalam Pasal 9 No. 8 Ayat 1 Tahun 1999**

Konsumen dalam berbagai segi merupakan pihak yang lemah kedudukannya bila dibandingkan dengan pelaku usaha. Oleh karena itu diperlukan aturan-aturan yang dapat melindungi kepentingan konsumen agar tidak dirugikan dan diperlakukan sewenang-wenang oleh pelaku usaha. UUPK menjamin adanya kepastian terhadap segala keperluan konsumen, khususnya konsumen yang merasa bahwa hak-haknya dilanggar oleh pelaku usaha. Dalam hal ini UUPK memberikan perlindungan hukum kepada konsumen khususnya terkait iklan-iklan yang menyesatkan yang dapat mempengaruhi dan merugikan konsumen.

Dalam penjelasan undang-undang tentang Perlindungan konsumen disebutkan bahwa peranti hukum yang melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya, sebab perlindungan konsumen dapat mendorong iklim usaha yang sehat. Dalam aktivitas kegiatan usaha, kepentingan-kepentingan konsumen itu lahir karena adanya peranan konsumen yang telah memberikan sumbangan besar kepada pengusaha sebagai penyedia dan produk.

Hukum perlindungan konsumen sangat berpengaruh dalam era globalisasi yang kehidupan masyarakatnya semakin maju baik dalam bidang ilmu pengetahuan maupun teknologi. Dalam setiap kemajuan tersebut terdapat berbagai permasalahan yang beraneka ragam dan kompleks. Karena kompleksnya permasalahan yang menyangkut perlindungan konsumen di dalam masyarakat maka dilakukanlah berbagai upaya hukum guna memberikan solusi dalam setiap permasalahan tersebut, oleh karena itu dibuatlah hukum perlindungan konsumen.

Sebagai undang-undang yang secara khusus mengatur perlindungan konsumen UUPK memiliki beberapa tujuan, yaitu:<sup>108</sup>

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen, sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha.
6. Meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Ketentuan khusus yang dimuat pengaturannya dalam UUPK, pada umumnya dimaksudkan untuk menggantikan atau menyempurnakan ketentuan-ketentuan yang terdapat diluar UUPK yang mengatur permasalahan yang terkait dengan konsumen.<sup>109</sup>

Berkaitan dengan periklanan, UUPK memuat pengaturannya bersamaan dengan perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu sebagaimana yang diatur dalam pasal 9 ayat (1) UUPK yang menjelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau kegunaan tertentu.
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik atau baru.

---

<sup>108</sup> Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 56.

<sup>109</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis Dan Perkembangan Pemikiran*, (Banjarmasin: FH Unlam Press, 2011), hlm. 20.

- c. Barang dan atau jasa tersebut telah mendapatkan atau memiliki sponsor persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, cirri-ciri kerja atau aksesori tertentu.
- d. Barang dan atau jasa dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi.
- e. Barang atau jasa tersebut tersedia.
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu.
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain.
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap.
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Memperhatikan substansi ketentuan pasal 9 UUPK ini, pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar dan seolah-olah barang tersebut telah memiliki potongan harga, memenuhi standar mutu tertentu, dalam keadaan baik atau buruk, telah mendapatkan atau sponsor, persetujuan atau afiliasi, barang tersebut tersedia, tidak mengandung cacat tersembunyi, merupakan kelengkapan barang tertentu, seolah-olah berasal dari suatu daerah tertentu, secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain, mempergunakan kata-kata yang berlebihan, menawarkan suatu janji yang belum pasti.

Berkenaan dengan iklan perbandingan, pasal 9 ayat (1) huruf i melarang iklan yang secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain, Karena tindakan dapat merugikan pelaku usaha lain serta menyesatkan konsumen dengan memandang rendah kualitas suatu produk bila dibandingkan dengan produk pengiklan. Apalagi bila perbandingan tersebut dilakukan tanpa standar ukuran yang jelas serta tidak obyektif.

Iklan juga tidak boleh memuat kata-kata yang berlebihan seperti nomor satu, ter-, paling, tanpa disertai pembuktian keunggulan, kelebihan produk tersebut. Dalam pasal 10 UUPK dimuat ketentuan, pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa yang ditunjukkan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

1. Harga atau tarif suatu barang dan atau jasa;
2. Kegunaan suatu barang dan atau jasa;
3. Kondisi tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan atau jasa;
4. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. Bahaya penggunaan barang dan atau jasa.

Ketentuan pasal 12 UUPK ini berkaitan dengan iklan-iklan potongan harga, tarif-tarif khusus yang marak ditawarkan pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen untuk datang bertransaksi atau mempergunakan barang atau jasa tersebut.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 13, bahwa pelaku usaha dilarang mengiklankan suatu barang dan jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikannya tidak sebagaimana yang dijanjikan.

Dalam penjelasan pasal 2 UU perlindungan konsumen dijelaskan, bahwa memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Dikarenakan keamanan dan keselamatan konsumen (dapat) terabaikan, dengan adanya produk-produk iklan yang “menggiurkan” dan “berlebihan” tetapi ternyata tidak sesuai dengan kenyataan atas produk barang atau jasa yang dijanjikan, misalnya iklan obat-obatan yang tidak menjelaskan efek samping dan bahaya penggunaannya, iklan atas makanan dan minuman suplemen dan sebagainya.

Ditentukan pula pada pasal 17 bagi pelaku usaha dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, jaminan atau garansi, informasi yang keliru tentang barang atau jasa tersebut, tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa. Iklan tak hanya dilarang mengelabui konsumen namun juga dilarang untuk melanggar etika atau peraturan perundang-undangan. Etika adalah sebuah norma yang berkembang di masyarakat dan melahirkan sebuah hukum tersendiri di masyarakat, sedangkan peraturan perundang-undangan adalah norma hukum yang wajib diikuti oleh setiap orang yang berada di dalam kawasan atau wilayah hukum tempat aturan itu dibuat. Iklan yang menyesatkan telah melanggar keduanya, baik secara etika maupun

hukum. Pelanggaran etika akan memperoleh sanksi berupa penghukuman dari masyarakat kepada pihak-pihak yang melanggar etika, seperti diboikotnya produk atau pelaku usaha yang melakukan pelanggaran etika. Berbeda dengan pelanggaran yang berupa pelanggaran terhadap hukum maka proses dan sanksinya juga berbeda. Dalam pelanggaran etika maka prosesnya cukup mudah dan dalam waktu singkat namun pelanggaran hukum memerlukan proses yang lebih lama.

Dalam pasal 20 UUPK dengan tegas disebutkan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggungjawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Seperti yang telah sudah dibahas sebelumnya ada sanksi hukum bagi para pelaku usaha yang melanggar ketentuan tersebut. Yakni sanksi administratif dan sanksi hukum sesuai dengan pelanggarannya.

Maka seharusnya sebuah iklan haruslah memberikan informasi yang benar, tidak menyesatkan atau menimbulkan interpretasi beragam. Selebihnya iklan juga harus memperhatikan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) menyebutkan bahwa asas-asas umum periklanan memuat:<sup>110</sup>

1. Iklan harus jujur, benar dan bertanggungjawab;
2. Bersaing secara sehat;
3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan Hukum yang berlaku.

Aturan khusus yang mengatur tentang periklanan ini memang belum ada. Peraturan tentang periklanan tunduk pada beberapa peraturan perundang-undangan seperti undang-undang tentang perlindungan konsumen, undang-undang tentang kesehatan dan peraturan pemerintah lainnya.

Pada Undang-Undang No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen terdapat aturan tentang tanggungjawab secara hukum, apabila hal yang diiklankan tidak sesuai dengan produk yang dihasilkan. Dalam pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen menyatakan, bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau

---

<sup>110</sup> Etika Periklanan Indonesia, *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, (Jakarta: Gedung Dewan Press, 2007), hlm. 18.

jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan, disamping itu etika dan aturan tentang iklan ditujukan baik untuk pelaku usaha yang memproduksi barang dan jasa maupun pelaku usaha periklanan.

Problematika dalam kaitannya dengan etika bisnis bisa beraneka ragam sifatnya, seperti adanya kepentingan pribadi yang saling berlawanan dengan kepentingan orang lain ataupun adanya persaingan dalam meraih keuntungan yang melahirkan konflik.<sup>111</sup>

Untuk itu, terdapat tiga etika penting dalam melakukan kegiatan usaha, yaitu:

1. Keterbukaan. Harus jelas bagi konsumen yang menikmati semua jenis usaha periklanannya.
2. Kejujuran. Merupakan modal utama dalam melakukan kegiatan bisnis, jika melakukan penipuan atas produk dan kegiatannya, maka lama-kelamaan masyarakat akan tahu dan menilai pelaku usahanya memiliki citra yang buruk.
3. Rendah Hati. Dalam UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 2 menyatakan bahwa: perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.

Berdasarkan Pasal 8-17 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menghendaki iklan sekurang- kurangnya harus:<sup>112</sup>

1. Jujur, tidak membohongi

Informasi dalam iklan harus jujur dan tidak membohongi konsumen. Disampaikan secara benar dan tidak ada hal-hal yang ditutup-tutupi mengenai keadaan produk yang diiklankan maupun tentang informasi diskon yang diberikan jika memang ada.

2. Sesuai yang sebenarnya, tidak mengelabui

Tidak mengelabui konsumen dengan menutupi kecacatan atau kekurangan suatu produk yang diiklankan. Semua sesuai keadaan produk di lapangan.

---

<sup>111</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 51.

<sup>112</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006), hlm. 234-235.



3. Informasinya benar, tidak keliru atau salah

Informasinya benar artinya benar-benar berkaitan dengan produk yang diiklankan bukan produk yang lain.

4. Lengkap, memuat resiko pemakaian

Dijelaskan lengkap bagaimana sebenarnya maksud dari produk yang diiklankan, apakah termasuk jenis barang ataukah jasa, lalu juga disampaikan cara pemakaian, garansi, atau pencegahan dan juga bagaimana cara mengatasi keadaan tertentu jika barang tersebut ternyata mengandung hal yang bisa membahayakan konsumen.

5. Etis

Dalam mengiklankan suatu produk harus dilihat juga bagaimana batas etika yang dijadikan sebagai standar. Ditakutkan bahwa iklan bisa saja menyinggung SARA dan bisa menyebabkan masalah-masalah dengan beberapa pihak di kemudian hari.

6. Tidak mengeksploitasi kejadian seseorang

Iklan yang ada tidak boleh melebih-lebihkan tentang keadaan seseorang. Jika memang berdasarkan pengalaman seseorang maka cukup dengan pengalaman saja tidak boleh dilebihkan dengan keunggulan-keunggulan lain atau hal-hal lain yang sebenarnya tidak dialami oleh seseorang yang dijadikan sebagai dasar iklan tersebut. Atau istilahnya tidak boleh menghiperbolakannya.

7. Harus dapat dipenuhi

Segala janji yang ada dalam iklan haruslah dipenuhi. Misalnya tentang diskon atau hadiah maka harus diberikan kepada konsumen. Jika memang tidak bisa dipenuhi lebih baik tidak usah dicantumkan. Atau jika ada syarat dan ketentuan berlaku maka sebaiknya diberitahukan pula pada iklan tersebut.

Selanjutnya dalam bisnis yang sehat, praktik-praktik bisnis yang tidak jujur (*unfair trade practice*) sangat dilarang. Praktik-praktik semacam ini misalnya:<sup>113</sup>

1. Perbuatan yang bersifat bohong dan menyesatkan;
2. Pernyataan menyesatkan mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu suatu barang;

---

<sup>113</sup> Dedi Harianto, *Op.Cit.*, hlm. 107.

3. Pernyataan bohong dalam pemberian hadiah atau potongan harga;
4. Iklan bohong;
5. Penjualan produk yang disertai janji potongan harga apabila pembeli membawa serta calon pembeli lainnya kepada penjual;
6. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen;
7. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar informasi konsumen.

Beberapa syarat iklan yang sesuai standar di atas senada dengan hak-hak konsumen menurut UUPK. Dalam pasal 4 bagian c disebutkan bahwa unsur informasi iklan ada tiga yakni benar, jelas dan jujur. Ketiga unsur informasi tersebut yakni benar, jelas dan jujur wajib diberikan pelaku usaha dalam menyajikan informasi tentang barang dan/atau jasa yang dijualnya. Ini sesuai dengan pasal 7 bagian b yang menyebutkan hal serupa. Maka secara mutlak ketiga unsur tersebut harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Namun standart dari ketiga unsur tersebut mengandung sebuah ketidakjelasan atau tidak bisa diukur dalam angka menjadi masalah tersendiri dalam dunia usaha.<sup>114</sup>

Walaupun tidak ada standart yang pasti atas ketiga unsur informasi di atas bukan berarti pelaku usaha mengabaikan ketiga hal ini. Ketiga unsur informasi ini wajib dipenuhi pelaku usaha. Secara hukum standart ketiganya memang tidak ada, namun norma masyarakat sebagai hukum yang selalu mengikuti manusia dimanapun berada merupakan suatu hal yang mutlak diikuti. Masyarakat bahkan memiliki hukum yang lebih kuat dibandingkan norma hukum yang ada.

Berdasarkan ketiga unsur informasi di atas jelas bahwa iklan yang menyesatkan tidak memenuhi ketiga unsur informasi. Dalam unsur benar, berada diantara unsur benar dan tidak benar. Benar memang produk tersebut dijual di toko tersebut dengan harga di bawah standar namun ketidakbenarannya terletak pada jumlahnya. Dalam iklan tidak disebutkan jika produk tersebut terbatas jumlahnya sehingga rawan untuk habis dalam waktu singkat. Lalu kedua unsur lainnya yakni “jelas dan jujur” tidak terpenuhi dalam iklan yang menyesatkan. Unsur “jelas” tidak

---

<sup>114</sup> Tina Kartika, “Iklan Órang Pintar Minum Tolak Angin” vs “Orang Bejo Minum Bintang Toejoeh Masuk Angin” Peningkatan Pemahaman Tindakan Komunikasi dan Etika Periklanan”, *Jurnal Sosiologi*, Vol. 18, No. 1, hlm. 36-37.

terpenuhi karena pada kenyataannya untuk mendapatkan produk dengan harga dibawah harga pasaran ada syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen sementara dalam iklan tidak disampaikan hal tersebut. Selain itu pastinya dalam iklan tersebut tidak disebutkan bahwa jika stok produk tersebut sangat-sangat terbatas yang dalam melakukan diskon atau pemberian harga khusus hanya untuk beberapa biji saja. Unsur “jujur” tidak terpenuhi pula karena pada kenyataannya tujuan dari iklan ini tidak untuk menjual produk yang diiklankan, melainkan hanya untuk menarik konsumen untuk datang ke tempat penjualan pelaku usaha dan membeli produk lain yang harganya di atas produk yang diiklankan.

Jika berdasarkan ketiga unsur informasi tersebut tidak terpenuhi siapakah yang berhak dipersalahkan dan bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Yusuf Sofie mengungkapkan, bahwa membahas masalah norma etik, hukum dan tanggung jawab dalam periklanan bukanlah hal yang mudah dengan dua pertimbangan. Pertama karena kegiatan periklanan melibatkan banyak pelaku ekonomi, kedua masalah periklanan di Indonesia lebih banyak dikelompokkan dalam bidang hukum administrasi negara.<sup>115</sup>

Pada pasal 17 ayat (1) perlu dibedakan antara pihak pelaku usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Terkait dengan adanya iklan yang dianggap menyesatkan atau pernyataan yang salah seperti pada huruf a, b, dan c, jika pelaku usaha periklanan tidak mengetahui i'tikad buruk dari pemesan iklan maka pelaku usaha periklanan tidak sepatutnya dipertanggungjawabkan berdasarkan ketentuan pasal tersebut. Pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban hukum atas kerugian konsumen akibat iklan yang isinya menyesatkan atau mengandung pernyataan yang salah adalah pelaku usaha pemesan iklan. Akan tetapi jika pelaku usaha periklanan mengetahui i'tikad buruk tersebut dan membiarkan saja hal tersebut maka pelaku usaha periklanan bisa dimintai pertanggungjawaban. Lain halnya dengan unsur yang terdapat dalam huruf d, meskipun hal tersebut substansinya atas kemauan pemesan iklan, akan tetapi

---

<sup>115</sup> Muhammad Khoiruman, “Model Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Periklanan Surat Kabar (Studi Kasus Surat Kabar Lokal di Surakarta)”, *Jurnal Jurisprudence*, Vol. 5, No. 2 September 2015, hlm 38.

pelaku usaha periklanan secara mudah dapat mengetahui isi iklan yang dipesan bahwa di dalamnya tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa yang diiklankan. Demikian jika substansi yang disebutkan dalam huruf c dan f, walaupun atas inisiatif pelaku usaha pemesan iklan, akan tetapi kegiatan yang berupa eksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan dan juga yang melanggar etika, selain dapat diketahui oleh pelaku usaha pemesan iklan juga sangat terkait dengan profesionalisme pelaku usaha periklanan. Dalam hal ini pelaku usaha periklanan dianggap turut serta melakukan perbuatan yang dilarang dalam pasal tersebut sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.<sup>116</sup> Maka dari itu untuk menghindari hal tersebut jika terjadi kasus antara pelaku usaha periklanan dan pelaku usaha pemesan iklan harus dibuktikan terlebih dahulu mana yang benar dan mana yang salah dan pihak manakah yang wajib mempertanggungjawabkan mengenai kesalahannya tersebut.

Dalam UUPK terdapat dua istilah pelaku iklan, pihak pelaku usaha periklanan dengan pihak pelaku usaha pemesan iklan. Perbedaan antara keduanya dapat dilihat berdasarkan pengertiannya masing-masing. Pelaku usaha periklanan sendiri adalah pelaku usaha yang bergerak di bidang iklan. Tugasnya membuat iklan, dimana ide iklan bisa saja dari pelaku usaha bisa juga dari pelaku usaha pemesan iklan. Sedangkan pelaku usaha pemesan iklan adalah pelaku usaha yang memesan iklan kepada pelaku usaha periklanan. Keduanya mempunyai peluang untuk melakukan kesalahan kepada konsumen. Kesalahan disini maksudnya kesalahan berupa tidak memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha yang secara otomatis mengabaikan hak-hak konsumen. Kaitannya dalam masalah iklan masing-masing pelaku usaha baik pelaku usaha periklanan maupun pelaku usaha pemesan iklan bisa disalahkan jika diketahui iklan yang beredar tidak sesuai dengan kriteria iklan yang baik.

Sama halnya dalam iklan yang menyesatkan perlu dilihat dulu siapa yang memiliki ide iklan tersebut. Apakah pelaku usaha periklanan atau pelaku usaha pemesan iklan. Memang tidak semua pelaku usaha menggunakan jasa pelaku usaha

---

<sup>116</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 103.

periklanan. Jika yang tidak menggunakan maka jelas kalau iklan yang menyesatkan tersebut dibuat oleh pelaku usaha yang bersangkutan. Sedangkan pelaku usaha yang memasang iklan melalui pelaku usaha periklanan maka akan berbeda. Perlu dilihat secara cermat siapa yang pantas bertanggung jawab terhadap iklan yang menyesatkan tersebut.

Sebelum melangkah ke masalah yang lebih serius maka digunakan sebuah metode untuk melihat bagaimanakah seharusnya pelaku usaha bertanggung jawab atas kesalahannya. Berikut adalah prinsip-prinsip tanggung jawab pelaku usaha:<sup>117</sup>

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pelaku usaha baru dapat dimintakan pertanggungjawabannya jika memang menurut hukum pelaku usaha tersebut dinyatakan bersalah. Untuk penentuan apakah pelaku usaha bersalah atau tidak tentu dalam hukum membutuhkan pembuktian, jika memang telah dibuktikan jika pelaku usaha bersalah maka pelaku usaha secara otomatis harus bertanggung jawab terhadap kesalahannya tersebut.

Di Indonesia hal ini sebagaimana dijelaskan dalam pasal 1365 sampai pasal 1367 Kitab Undang-undang Hukum Perdata.

Pasal 1365

Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut.

Pasal 1366

Setiap orang bertanggung jawab tidak saja untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan kelalaian atau kurang hati-hatinya.

Pasal 1367

Seorang tidak saja bertanggung jawab untuk kerugian yang disebabkan perbuatannya sendiri, tetapi juga untuk kerugian yang disebabkan perbuatan orang-orang yang menjadi tanggungannya atau disebabkan oleh barang-barang yang berada di bawah pengawasannya.

Berdasarkan apa yang ada dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata bahwa seseorang jika melakukan kesalahan atau kelalaian akibat dirinya

---

<sup>117</sup> Elizabeth Fransiska Princessi Sidabutar, "Analisis Yuridis Mengenai Perlindungan Konsumen terhadap Negative Option dalam Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi di Indonesia (Studi Kasus David M. L. Tobing Melawan Telkomsel)", *Skripsi*, (Depok: 2012), hlm. 22-24, tidak dipublikasikan.

sendiri atau akibat orang atau barang yang menjadi penguasaannya maka wajib untuk bertanggung jawab. Sebagaimana pelaku usaha yang mengeluarkan iklan maka harus bertanggung jawab terhadap segala hal yang diakibatkan oleh adanya iklan yang telah menjadi konsumsi khalayak ramai, karena iklan termasuk dalam penguasaannya.

2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pelaku usaha selalu dianggap bertanggungjawab terhadap sesuatu hal sampai ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Beban pembuktian sebagaimana ada dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 22 dan 28. Dimana dalam kedua pasal tersebut disebutkan bahwa segala pembuktian dibebankan pada pelaku usaha untuk membuktikan pelaku usaha tersebut bersalah atau tidak. Dasar teori Pembalikan Beban Pembuktian adalah seseorang dianggap bersalah sampai yang bersangkutan dapat membuktikan sebaliknya. Teori ini hanya cocok digunakan dalam permasalahan konsumen, artinya apabila ada pengaduan dari konsumen terhadap apa yang dilakukan oleh pelaku usaha maka pelaku usahalah yang wajib membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah.

3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of nonliability*)

Prinsip ini merupakan kebalikan dari prinsip pelaku usaha selalu bertanggung jawab terhadap segala hal pengaduan konsumen. Namun prinsip ini hanya bisa digunakan dalam permasalahan konsumen dalam lingkup yang terbatas. Misalnya konsumen pengangkutan kehilangan barang yang ditaruh di kabin atau tempat penyimpanan yang bisa diawasi sendiri oleh konsumen. Maka apabila ada kehilangan akan menjadi tanggung jawab konsumen sendiri bukan pelaku usaha.

4. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*)

Prinsip ini dalam perlindungan konsumen digunakan untuk menjerat pelaku usaha khususnya produsen yang melakukan sistem pemasaran produk dengan cara yang merugikan konsumen. Asas tanggung jawab ini dikenal

dengan *product liability*. Gugatan atas kesalahan semacam ini dapat dilakukan berdasarkan tiga hal yaitu melanggar jaminan, adanya unsur kelalaian dan menerapkan tanggung jawab mutlak. Permasalahan berbeda dalam penerapan tanggung jawab mutlak dimana apabila ada *risk liability* maka kewajiban penggantian kerugian berada di tangan pihak yang menyebabkan kerugian kepada pihak lain. Namun pihak konsumen tetap diberi beban pembuktian walaupun tidak sebesar pelaku usaha. Konsumen hanya perlu membuktikan adanya hubungan kausalitas atau sebab akibat antara perbuatan yang dilakukan pelaku usaha dengan kerugian yang didapatkan oleh konsumen. Bisa juga dengan menjelaskan bagaimana kronologi bisa terjadi hal yang merugikan konsumen tersebut.

5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability*)

Prinsip ini adalah prinsip yang disenangi oleh pelaku usaha dan seringkali disalahgunakan. Prinsip tanggung jawab ini sangat merugikan konsumen apalagi kalau ditentukan secara sepihak oleh pelaku usaha, misalnya dalam perjanjian binatu, dimana ditentukan apabila baju rusak karena kesalahan petugas, maka konsumen hanya dibatasi ganti kerugiannya sebesar sepuluh kali biaya mencuci tersebut. Pembatasan ini tentu merugikan konsumen, karena biaya mencuci lebih murah dibandingkan dengan harga baju yang rusak. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang membuat klausula yang merugikan konsumen termasuk mengenai pembatasan maksimal tanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Ini untuk mencegah pelaku usaha menggunakan posisinya untuk merugikan konsumen.

Dalam iklan yang menyesatkan prinsip tanggung jawab yang bisa digunakan adalah prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*), prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*) dan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Dalam tanggung jawab berdasarkan kesalahan iklan yang menyesatkan merupakan tanggung jawab pelaku usaha yang mengeluarkan iklan. Iklan yang menyesatkan rata-rata digunakan untuk menarik konsumen datang ke tempat penjualan usaha, maka otomatis pelaku usaha yang

memasang iklan tersebut. Maka dari itu iklan tersebut termasuk dalam penguasaan pelaku usaha. Oleh karena itu segala hal yang ada di dalam iklan tersebut baik isi atau akibat yang ditimbulkan merupakan tanggung jawab pelaku usaha.

Prinsip praduga selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*) juga cocok dijadikan sebagai prinsip tanggung jawab dalam iklan yang menyesatkan. Ini karena iklan merupakan sarana yang dipakai pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, jika ada masalah atau hal-hal yang tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan maka akan menjadi tanggung jawab pelaku usaha. Maka apapun yang terjadi akibat adanya iklan tersebut pelaku usaha harus bertanggung jawab baik berupa penggantian atau pemberian ganti kerugian.

Prinsip tanggung jawab yang bisa digunakan untuk meminta pertanggung jawaban pelaku usaha yang memasang iklan yang menyesatkan adalah prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Prinsip ini lebih luas dibandingkan prinsip-prinsip sebelumnya. Segala hal yang berkaitan dengan pelaku usaha baik iklan maupun lainnya terutama yang berhubungan dengan pemasaran ataupun akibat yang ditimbulkan maka termasuk dalam tanggung jawab pelaku usaha.

Pertanggungjawaban pelaku usaha tidak lain harus melalui jalur pembuktian untuk membuktikan dirinya bersalah atau tidak. Pembuktian dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur dalam pasal 22 dan 28. Dimana isi pasal 22 yaitu pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 ayat (4), pasal 20 dan pasal 21 merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.<sup>118</sup> Tanggungjawab pembuktian menjadi beban wajib pelaku usaha, namun jika masalahnya pidana maka jaksa juga bisa mengajukan pembuktian guna kelancaran proses persidangan. Sedangkan dalam pasal 28 disebutkan pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam pasal 19, pasal 22, dan pasal 23 merupakan beban dan tanggungjawab pelaku usaha.<sup>119</sup> Artinya apabila pelaku usaha merasa tidak bersalah maka harus membuktikan sendiri.

---

<sup>118</sup> Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>119</sup> *Ibid.*



Pembuktian yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah pembuktian berdasarkan dalil yang dikeluhkan oleh konsumen. Konsumen adalah pihak yang akan menuntut terhadap tanggung jawab pelaku usaha atas tindakan yang mengabaikan hak-hak konsumen atau dengan kata lain tidak melakukan kewajibannya sebagai pelaku usaha. Jika dalam iklan yang menyesatkan pelaku usaha periklanan dan pelaku usaha pemesan iklan harus membuktikan mereka tidak bersalah apabila tidak merasa melakukan kesalahan. Kalau dalam hukum pidana ataupun perdata yang mendalilkan yang membuktikan, berbeda dalam perlindungan konsumen maka pelaku usaha sebagai pihak satu-satunya yang membuktikan bahwa ia tidak bersalah bukan konsumen.

Dalam pasal 20 disebutkan bahwa “pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut”.<sup>120</sup> Jelaslah bahwa segala hal yang diiklankan oleh pelaku usaha baik ide yang secara langsung dari pelaku usaha maupun dari pihak periklanan pelaku usaha periklanan harus bertanggung jawab penuh terhadap iklan yang keluar. Akibat yang ditimbulkan oleh iklan yang dikeluarkan oleh pelaku usaha periklanan juga sebagai tanggung jawab pelaku usaha periklanan. Karenanya pelaku usaha periklanan tidak boleh sembarangan mengeluarkan iklan. Iklan yang dikeluarkan haruslah memenuhi ketiga unsur wajib yakni benar, jelas dan jujur. Masing-masing unsur harus terpenuhi dan tidak boleh ditinggalkan. Apalagi negara Indonesia adalah negara hukum, bentuk tanggung jawab yang diperlukan oleh konsumen kebanyakan adalah mengenai hukum. Meski begitu hukuman yang dimaksud tidak hanya hukuman penjara, melainkan juga melakukan hukuman berupa penggantian kerugian yang diderita oleh konsumen, baik kerugian secara materi maupun non materi.

Hukuman bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan atas pasal-pasal yang disebutkan di atas diatur secara jelas pada pasal 62. Disebutkan bahwa pada ayat (1) pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 13 ayat (2), pasal 15, pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf

---

<sup>120</sup> *Ibid.*

c, huruf e, ayat (2) dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah), sedangkan pada ayat (2) disebutkan pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 11, pasal 12, pasal 13 ayat (1), pasal 14, pasal 16 dan pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).<sup>121</sup> Inilah tanggung jawab hukum yang dimaksud yakni melalui pidana penjara dan juga pidana denda. Dimana tergantung bagaimana kesalahan pelaku usaha. Pasal mana yang mereka langgar maka disesuaikan hukumannya. Umumnya yang akan memutuskan bagaimana bentuk tanggung jawab pelaku usaha jika dibawa ke ranah hukum adalah hakim. Beda halnya jika permasalahan tersebut dibawa ke lembaga perlindungan konsumen.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) bukanlah suatu keharusan untuk dipilih konsumen sebelum masalahnya diselesaikan di pengadilan. Meskipun begitu keputusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen memiliki suatu daya hukum yang memberikan pelajaran bagi pelaku usaha yang tidak melaksanakan kewajibannya. Prosedur penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sangat mudah. Konsumen yang bersengketa dengan pelaku usaha bisa langsung mendatangi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi dengan membawa surat permohonan penyelesaian sengketa, mengisi formulir pengaduan dan menyerahkan berkas pendukung. Kemudian Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen akan mengundang para pihak untuk melakukan pertemuan pra-sidang. Berdasarkan hasil pertemuan akan ditentukan langkah selanjutnya melalui jalur damai atau jalur lain.<sup>122</sup>

Setelah diputuskan akan dipilih melalui jalur apa, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen kemudian akan memberikan keputusan final berdasarkan hasil jalur penyelesaian yang dipilih. Putusan dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dapat dijadikan sebagai bukti permulaan bagi penyidik. Dari situ penyidik bisa mengembangkan bukti untuk penyelidikan lebih lanjut. Karena

---

<sup>121</sup> *Ibid.*

<sup>122</sup> Happy Susanto, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hlm. 78.

meskipun telah dibawa ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen bukan berarti tanggung jawab pidana bagi pelaku usaha bisa dihapuskan. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa BPSK memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar larangan-larangan yang telah disebutkan dalam Undang-undang. Meskipun Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen diberikan wewenang untuk memberikan sanksi kepada pelaku usaha mengenai sanksi administratifnya namun dalam melakukan eksekusi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen tetap akan meminta keputusan dari pengadilan.<sup>123</sup> Jadi sekalipun Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang independen namun tetap membutuhkan persetujuan pengadilan saat eksekusi.

Kasus iklan yang menyesatkan bisa dilaporkan oleh konsumen baik melalui jalur pengadilan maupun di luar pengadilan. Keduanya sama-sama bisa memberikan pelajaran bagi pelaku usaha agar dalam melakukan usaha mereka bisa mematuhi peraturan yang ada. Karena pada dasarnya iklan yang menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen namun juga jalannya persaingan usaha yang tidak sehat, hal ini bisa berakibat pada kenaikan harga kebutuhan dan inflasi. Hal semacam ini perlu dicegah dan jika sudah terlanjur terjadi maka perlu segera dilakukan pemberantasan terhadap pelakunya.

## **B. Analisis Etika Periklanan dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**

Bagi seorang muslim, kegiatan berbisnis (dagang) sebenarnya lebih tinggi derajatnya, yaitu dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Sebab sebagai seorang muslim kita sudah berjanji yang sering kita ikrarkan dalam sholatku, ibadahku, hidupku, dan matiku adalah bagi Allah. Berdagang adalah sebagian dari hidup seorang muslim, yang harus ditujukan untuk beribadah kepada-NYA, dan wadah untuk berbuat baik pada sesama. Ada sebuah hadis menyatakan:<sup>124</sup> “*sekali-*

---

<sup>123</sup> Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Op.Cit.*, hlm. 73-74.

<sup>124</sup> Buchari Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis, Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 1994), hlm.

*kali tidaklah seorang Mukmin akan merasa kenyang (puas) mengerjakan kebaikan, sampai puncaknya ia memasuki surga.” (HR. Tirmidzi).*

Hukum Islam memerintahkan setiap muslim untuk berbuat kebaikan, akan sangat menyenangkan bagi seseorang dan juga bagi pihak lain yang melihatnya. Lebih jauh lagi mereka yang selalu berbuat baik, dan selalu membantu meringankan penderitaan orang lain, otaknya senang, dan tubuhnya akan lebih kebal terhadap penyakit. Jadi ada hubungan antara berbuat baik, dengan kesehatan badan.<sup>125</sup>

Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapakan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktik manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman yang tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan ekstern.<sup>126</sup>

Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakikatnya adalah profesi yang luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada ditengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis. Sebagaimana prinsip umum etika bisnis dari *The Caux Round Table* ialah:<sup>127</sup>

1. Dalam hal prinsip-prinsip umum antara lain ialah: nilai bisnis bagi masyarakat adalah kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Menghasilkan barang dan jasa dengan harga yang sepadan dengan kualitasnya. Perusahaan memainkan peran dalam memperbaiki kehidupan pelanggan, karyawan dan pemegang saham. Pemasok dan pesaing mengharapkan agar perusahaan menjunjung semangat kejujuran dan keadilan (*fairness*).
2. Perusahaan yang dibangun di Negara asing, harus memberi sumbangan bagi kesejahteraan masyarakat setempat dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli, menegakkan hak asasi manusia, peningkatan pendidikan.
3. Pelaku bisnis harus mengakui adanya kesungguhan, kejujuran setia pada janji dan keterbukaan. Menghargai peraturan dan mengembangkan perdagangan

---

<sup>125</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

<sup>126</sup> Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Cet. Ketiga, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 49.

<sup>127</sup> *Ibid.*, hlm. 50-51.

yang lebih bebas, persaingan dan perlakuan yang adil dan wajar bagi semua pelaku bisnis baik domestik maupun internasional.

4. Harus melindungi dan memperbaiki lingkungan, pembangunan berkelanjutan, dan mencegah pemborosan sumber daya alam.
5. Tidak dibenarkan melakukan tindakan suap, *money laundering*, memberantas tindakan jahat, tidak terlibat dalam perdagangan senjata yang digunakan untuk kegiatan terorisme, dan obat terlarang.
6. Memberikan produk dan jasa dengan kualitas terbaik.
7. Memberlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi.
8. Perusahaan harus menghormati martabat manusia dalam memasarkan dan mengiklankan produk.
9. Menghormati integrasi budaya pelanggan.
10. Hubungan dengan pekerja, memberikan pekerjaan dan imbalan yang dapat memperbaiki kondisi mereka, meningkatkan kesehatan, terbuka dalam informasi, bersedia mendengar keluhan pekerja, menghindari praktik diskriminasi, menghormati gender, usia, suku, agama, menghindari kecelakaan dalam pekerjaan, mengembangkan pengetahuan dan keterampilan pekerja, tanggap terhadap pengangguran di Negara setempat.
11. Menjaga hubungan baik dengan pemasok, pesaing, dan masyarakat umumnya.

Secara konkret bisa diilustrasikan jika seorang pelaku usaha yang peduli pada etika, bisa diprediksi ia akan bersikap jujur, amanah, adil, selalu melihat kepentingan orang lain dan sebagainya. Seorang pengusaha atau pelaku usaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT.<sup>128</sup>

Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha terutama sebagai muslim dituntut juga adanya kompetensi yang memadai dalam memecahkan tantangan etika bisnis yang sekarang mulai longgar atau tidak profesional. Islam mengajarkan ketinggian nilai etika tidak saja secara teoritis yang bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif. Dengan begitu, bagaimana praktik bisnis Rasulullah SAW yang mengajarkan kepada manusia tentang etika dalam melakukan usaha.

Perilaku konsumtif di Indonesia dikenal dengan istilah konsumerisme. pengertian “konsumerisme” yang berkembang dalam masyarakat Indonesia sama sekali berbeda dengan arti asli yang lazim diberikan kepada istilah tersebut.

---

<sup>128</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang, 2007), hlm. 21.

Menurut arti asli sebagaimana dijelaskan dalam kamus bahasa Inggris dikatakan “*consumerism is campaigning for the protection of consumers interest*” (konsumerisme adalah gerakan untuk melindungi kepentingan-kepentingan para konsumen). Definisi lain menegaskan bahwa konsumerisme adalah gerakan gerakan atau paham untuk melindungi para konsumen dari produk-produk yang merugikan mereka dan menuntut perlakuan adil bagi mereka dalam menghadapi pengusaha-pengusaha dan juga penguasa sehubungan dengan produk yang mereka lancarkan.<sup>129</sup>

Hanya saja dalam masyarakat Indonesia umumnya, konsumerisme diacukan kepada pengertian lain yang menyangkut perilaku berkonsumsi, sehingga konsumerisme diartikan sebagai gaya hidup yang konsumtif, yaitu “semangat berbelanja berlebihan yang mengarah kepada pola hidup mewah dengan membelanjakan uang untuk hal-hal yang melebihi kebutuhan yang wajar demi pemuasan keinginan yang imajiner. Jadi yang dimaksud dengan konsumerisme dalam pengertian populer di masyarakat kita adalah konsumtivisme. Dengan demikian dapat dilihat bahwa sementara dalam arti sebenarnya sasaran bidik wacana konsumerisme adalah perilaku produsen dalam kaitan dengan hak-hak konsumen, maka dalam pengertian populer di masyarakat sasaran bidik wacana konsumerisme adalah perilaku konsumen dalam kaitan dengan pola berbelanja yang konsumtif.<sup>130</sup>

Berbicara tentang budaya konsumerisme dan masa depan umat Islam Indonesia kita harus melihat dunia dimana kita hidup. Seperti kita semua tahu kita sekarang hidup di era globalisasi. Sesungguhnya globalisasi menimbulkan dampak perdagangan yang lebih bebas yang didukung dengan kemajuan teknologi telekomunikasi dan informasi tanpa batas telah memperluas ruang gerak transaksi barang dan/atau jasa yang ditawarkan dengan lebih bervariasi, baik barang dan/atau jasa produksi dalam negeri maupun barang impor. Bagi konsumen yang menghadapi era perdagangan bebas ini perlu pula diberdayakan dan dipersiapkan

---

<sup>129</sup> Syamsul Anwar, *Studi Hukum Islam Kontemporer*, Cet. Kesatu, (Yogyakarta: Cakrawala, 2006), hlm. 121-122.

<sup>130</sup> *Ibid.*, hlm. 122.

terutama dalam memilih dan menentukan kebutuhan akan barang dan/atau jasa serta menuntut hak-haknya sebagai konsumen sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sebagaimana tujuan undang-undang adalah meningkatkan harkat dan martabat konsumen melalui berbagai upaya antara lain meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian dan kemandirian konsumen sehingga dapat melindungi diri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya.

Bekerja didalam Islam adalah bagian dari ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya, dan tidak melupakannya. Dengan bekerja, masyarakat dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang lebih besar. Demikian pula, dengan bekerja individu dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik terhadap tetangganya. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya dapat terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja. Maka tidak aneh jika kita menemukan nash-nash Islam yang mengajak umatnya untuk bekerja dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad.<sup>131</sup> Inilah yang dipahami oleh umat Islam pada zaman keemasannya. Dengan pemahaman ini mereka memakmurkan bumi dan menyejahterakan kehidupan bangsa. Pada masa itu tegak peradaban yang berorientasi kepada ketuhanan dan kemanusiaan secara bersamaan, terpadu antara ilmu, iman, dunia dan akhirat, moral dan spiritual.<sup>132</sup> Dengan pemahaman ini pula seharusnya komunitas konsumen muslim yang menjadi mayoritas terbesar yang jumlah penduduk negaranya didunia memaksimalkan hak-haknya dalam memperoleh perlindungan dan kepastian hukum agar hak-haknya tidak sampai diserobot oleh kepentingan-kepentingan yang hanya bersifat duniawi saja, karena pada hakekatnya seorang muslim dalam kehidupannya tidak bisa terlepas dari sisi ketuhanan sebagai pemahaman dari konsep penghambaan terhadap penciptanya. Setidaknya ada dua macam hak yang sangat mendasar yang harus dituntut oleh konsumen muslim

---

<sup>131</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Cet. Pertama, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 107.

<sup>132</sup> *Ibid.*, hlm. 107.

dalam kehidupan bermuamalahnya (bisnis/dagang), hak ini adalah hak memilih dan hak memperoleh informasi yang benar. Hak memilih sendiri dalam islam dikenal dengan nama hak *khiyar*. Kata *al-khiyar* dalam bahasa Arab berarti pilihan. Pembahasan *al-khiyar* dikemukakan para ulama fikih dalam permasalahan yang menyangkut transaksi dalam bidang perdata khususnya transaksi ekonomi, sebagai salah satu hak bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi (akad) ketika terjadi beberapa persoalan dalam transaksi dimaksud.<sup>133</sup> Hak *khiyar* ditetapkan syariat Islam bagi orang-orang yang melakukan transaksi perdata agar tidak dirugikan dalam transaksi yang mereka lakukan, sehingga kemaslahatan yang dituju dalam suatu transaksi tercapai dengan sebaik-baiknya. Dengan kata lain diadakannya *khiyar* oleh syara' agar kedua belah pihak dapat memikirkan lebih jauh kemaslahatan masing-masing dari akad jual belinya, supaya tidak menyesal dikemudian hari, dan tidak merasa tertipu.<sup>134</sup> Jadi, hak *khiyar* itu ditetapkan dalam Islam untuk menjamin kerelaan dan kepuasan timbal balik pihak-pihak yang melakukan jual beli. Dari satu segi memang opsi *khiyar* ini tidak praktis karena mengandung arti ketidakpastian suatu transaksi, namun dari segi kepuasan pihak yang melakukan transaksi, *khiyar* ini merupakan jalan terbaik.<sup>135</sup> Hak *khiyar* (memilih) dalam jual beli, menurut Islam dibolehkan, apakah akan meneruskan jual beli atau membatalkannya, tergantung keadaan (kondisi) barang yang diperjualbelikan.<sup>136</sup>

Menurut Abdurrahman al Jaziri, status *khiyar* dalam pandangan ulama fikih adalah disyariatkan atau dibolehkan, karena suatu keperluan yang mendesak dalam mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi.<sup>137</sup>

Di abad modern yang serba canggih, dimana sistem jual beli dan muamalah semakin mudah dan praktis, masalah *khiyar* ini walaupun tidak diatur secara tertulis dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen tetapi

---

<sup>133</sup> Abdul Rahman Ghazaly, Ghufon Ihsan dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 97.

<sup>134</sup> *Ibid.*, hlm. 97-98.

<sup>135</sup> Abdul Rahman Ghazaly, Ghufon Ihsan dan Sapiudin Shidiq, *Op.Cit.*, hlm. 98.

<sup>136</sup> *Ibid.*, hlm. 98.

<sup>137</sup> *Ibid.*



dalam kehidupan bermasyarakat dalam skala kecil (jual beli dipasar tradisional) ada saja ditemukan praktik ini, hanya tidak menggunakan kata-kata *khiyar* dalam mempromosikan barang-barang yang dijualnya, tetapi dengan ungkapan singkat dan menarik, misalnya: “Teliti Sebelum Membeli”. Ini berarti bahwa pembeli diberi hak *khiyar* (memilih) dengan hati-hati dan cermat dalam menjatuhkan pilihannya untuk membeli. Walau hak *khiyar* tidak diatur didalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 konsumen masih memiliki hak memilih sebagaimana diatur dalam pasal 4 huruf b undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Selain hak memilih konsumen muslim juga memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa sebagaimana diatur dalam pasal 4 huruf c undang-undang nomor 8 tahun 1999. Untuk menentukan bahwa hak atas informasi yang dimiliki konsumen setidaknya terjamin dapat dilihat dari pertanyaan ini: “Apa yang harus diperhatikan konsumen ketika harus menentukan pilihan terhadap suatu produk”? Sebagai konsumen, kita sering dihadapkan pada pertanyaan seperti ini. Untuk urusan produk sabun saja misalnya, di pasaran ada puluhan atau mungkin ratusan merek. Meskipun secara fungsional sama, yaitu sebagai alat pembersih badan.

Penulis sebagai konsumen menemukan bahwa di Indonesia penggunaan iklan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen dengan memakai segala cara untuk memikat hati konsumennya, salah satunya dengan memuat janji yang berlebihan mengenai manfaat atau kegunaan produk yang dipromosikan atau diiklankan tersebut seolah-olah sesuai dengan kebutuhan konsumen meskipun pada kenyataannya kegunaan dan manfaat produk tersebut tidak sesuai dengan janji dalam promosi/iklan yang ditampilkan, sehingga iklan berpotensi menyesatkan konsumen ketika informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha periklanan keliru, salah atau tidak tepat mengenai suatu barang dan atau jasa.

Dalam kode etik periklanan menegaskan bahwa iklan harus jujur, harus dijiwai oleh rasa persaingan sehat. Iklan tidak boleh menggunakan kata “ter”, “paling”, “nomor satu”, dan lainnya yang berlebihan tanpa menjelaskan secara lengkap dalam hal apa keunggulan tersebut, serta dapat membuktikan sumber-

sumber yang otentik mengenai pernyataan tersebut. Sebagai contoh, sekarang ini banyak iklan di media televisi yang berpotensi menyesatkan masyarakat, misalnya dalam iklan pengobatan tradisional klinik Tong Fang yang memuat testimoni pasien tentang jaminan kesembuhan, iklan obat yang memakai tenaga kesehatan sebagai tokohnya sehingga seolah-olah memberi jaminan kesembuhan, iklan makanan dan minuman tertentu yang memberikan janji berlebihan seperti “meningkatkan stamina, menyehatkan”, iklan produk kecantikan yang menjamin perubahan kondisi tertentu setelah konsumen memakainya misalnya” kulit lebih putih, rambut lebih lurus dan lain-lain yang berpotensi menyesatkan konsumen, juga dalam iklan susu balita yang seringkali menggunakan kata maupun kalimat dan juga janji yang cenderung berlebihan seperti misalnya: membuat anak semakin tumbuh cerdas, berprestasi, banyak akal dan lain-lain. Melihat kondisi tersebut, maka konsumen perlu diberikan perlindungan khusus terhadap iklan dan promosi yang menyesatkan. Perlunya perlindungan tersebut karena lemahnya posisi konsumen dibandingkan dengan posisi pelaku usaha.

Dilihat dari kenyataan ini dapat diketahui bahwa perlindungan konsumen akan iklan yang menyesatkan di Indonesia sangat lemah. Penulis menduga perilaku pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya tidak berelasi dengan etika. Misalkan saja jika pelaku usaha taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya, tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis.

Secara konkret bisa diilustrasikan jika seorang pelaku usaha yang peduli pada etika, bisa diprediksi ia akan bersikap jujur, amanah, adil, selalu melihat kepentingan orang lain dan sebagainya. Seorang pengusaha atau pelaku usaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah SWT.<sup>138</sup>

Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha terutama sebagai muslim dituntut juga adanya kompetensi yang memadai dalam memecahkan tantangan etika bisnis yang

---

<sup>138</sup> Muhammad Djakfar, *Op.Cit.*, hlm. 21.

sekarang mulai longgar atau tidak profesional. Islam mengajarkan ketinggian nilai etika tidak saja secara teoritis yang bersifat abstrak, namun juga yang bersifat aplikatif. Dengan begitu, bagaimana praktik bisnis Rasulullah SAW yang mengajarkan kepada manusia tentang etika dalam melakukan usaha.

Sebagaimana dalam bab sebelumnya telah dikemukakan, seorang pelaku usaha harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang digariskan secara khusus dalam fiqh muamalah. Adanya unsur pokok suka sama suka (تراضى) atau keadilan dalam beretika dan secara jelas di al-Qur'an telah disebutkan dalam firmanNya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisaa’: 29)<sup>139</sup>

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi kriteria suatu transaksi atau suatu usaha bisnis yang hak dan sah adalah adanya unsur suka sama suka (keadilan) di dalamnya. Segala bentuk usaha atau transaksi yang tidak terdapat unsur suka sama suka (keadilan), maka suatu usaha atau transaksi itu adalah batil, yang berarti memakan harta orang lain secara tidak sah.

Selain ayat Al-Qur'an diatas, terdapat hadist yang menjelaskan agar berlaku jujur dalam bermuamalah, yaitu dalam riwayat Abu Dawud dalam Sunan-nya no. 3452; “Kitab al-Buyu”; “Bab an-Nahyu ‘anil Ghisy” disebutkan dengan lafaz:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِرَجُلٍ يَبِيعُ طَعَامًا فَسَأَلَهُ: كَيْفَ تَبِيعُ؟ فَأَخْبَرَهُ فَأَوْحَى إِلَيْهِ أَنْ أَدْخِلْ يَدَكَ فِيهِ. فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ، فَإِذَا هُوَ مَبْلُؤٌ. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَيْسَ مِنَّا مَنْ عَشَّ

*“Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam melewati seseorang yang sedang berjualan makanan. Beliau pun bertanya kepada penjual tersebut, “Bagaimana engkau berjualan?” Penjual itu lalu mengabarkan kepada beliau. Lalu Allah mewahyukan kepada beliau, “Masukkanlah tanganmu ke dalam tumpukan makanan yang dijual pedagang tersebut.” Ketika beliau melakukannya, ternyata beliau dapatkan bagian bawah/bagian dalam makanan tersebut basah. Kemudian Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, “Bukan termasuk golongan*

<sup>139</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. An-Nisa’: 29.

*kami, orang yang menipu.*” (Dinilai sahih oleh Syaikh al-Albani rahimahullah dalam Shahih Sunan Abi Dawud, Shahih at-Targhib wat Tarhib, no. 1765)<sup>140</sup>

Prinsip kebersihan dalam beretika juga sangat diperlukan yaitu menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Dalam hal kualitas dan kuantitasnya pun juga harus dipaparkan secara jelas.

Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang dan atau jasa) adalah sebagai berikut:<sup>141</sup>

1. Barang yang diperjualbelikan mestilah bersih materinya. Ketentuan ini didasarkan pada umum ayat al-Qur'an yang dalam firmannya:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

“(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma`ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Al-A'raaf: 157)<sup>142</sup>

2. Barang yang diperjualbelikan adalah sesuatu yang bermanfaat. Alasannya adalah bahwa yang hendak diperoleh dari transaksi ini adalah manfaat itu sendiri. Bila barang tersebut tidak ada manfaatnya, bahkan dapat merusak seperti ular dan kalajeking, maka tidak dapat dijadikan objek transaksi.
3. Baik barang atau uang yang dijadikan objek transaksi itu betul-betul telah menjadi milik orang yang melakukan transaksi.
4. Barang dan atau uang yang telah menjadi miliknya itu haruslah telah berada di tangannya atau dalam kekuasaannya dan dapat diserahkan sewaktu terjadi

<sup>140</sup> Imam Abu Daud, *Sunan Abu Daud, Juz II*, (Beirut: Dārul Kutub al-Ilmiyah, 1996), Kitab Buyu' Bab *Syirkah*, hlm. 462.

<sup>141</sup> Amir Syarifudin, *Op.Cit.*, hlm. 196.

<sup>142</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, QS. Al-A'raaf: 157.

transaksi, dan tidak mesti berada dalam majlis akad, umpamanya tersimpan di gudang penyimpanan yang berjauhan letaknya.

5. Barang atau uang dijadikan objek transaksi itu mestilah sesuatu yang diketahui secara transparan, baik kuantitas maupun jumlahnya, bila dalam bentuk sesuatu yang ditimbang jelas timbangannya dan bila sesuatu yang ditakar jelas takarannya.

Jadi dalam etika pelaku usaha seharusnya barang yang diperjualbelikan adalah suatu yang jelas manfaatnya, jika dalam barang dagangannya terdapat cacat maka dia harus benar-benar memberitahukan kepada pembelinya. Dalam pemalsuan, menipu orang lain dan berbuat curang dilarang secara syara' menurut kesepakatan ulama. Pemalsuan, penipuan dan kecurangan ini bisa berupa perbuatan, perkataan, dan menyembunyikan kecacatan suatu barang.

Dalam bentuk perbuatan, hal itu bisa berupa antara lain: menciptakan hal baru dalam barang yang dinegoisasikan untuk memperlihatkan tampilan yang pada realitasnya tidak ada, yaitu memalsukan kriteria barang transaksi atau mengubahnya dengan tujuan untuk menyamarkan seperti mengarahkan barang dagangan yang akan dijual dengan meletakkan barang yang bagus di atas.

Proses penjualan merupakan transaksi paling banyak dilakukan dalam dunia perniagaan, bahkan secara umum dan universal adalah bagian yang terpenting dalam aktivitas usaha. Pada intinya, secara syariat, pedoman etika umum bagi pelaku bisnis, yaitu jujur, dan berkata benar, berbisnis secara adil, menepati janji, tidak terlibat dalam kecurangan, tidak boleh menyuap. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha atau pelaku bisnis muslim hendaknya perlu hati-hati sebelum melakukan usaha, apakah dapat dibenarkan secara syariat, baik yang berkaitan dengan cara (proses), atau pun objek yang diperdagangkan.

Maka, dalam tinjauan hukum islam terhadap pelaku usaha periklanan, adalah dalam suatu kegiatan transaksi harus mempunyai nilai (manfaat) atas dasar suka sama suka (adil) di antara kedua belah pihak, dan transaksi tersebut terhindar dari cacat, seperti barang yang diperjualbelikan tidak jelas, baik jenis kualitas maupun kuantitasnya. Begitu juga dengan harga tidak jelas, jual beli mengandung unsur

paksaan dan penipuan dan syarat-syarat lain yang mengakibatkan transaksi jual beli rusak dan usaha yang dilakukan tidak ada keberkahan.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Setelah melalui uraian teori dan analisis, maka dalam penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam bab IV mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, yaitu dalam pasal 9, 10, 12, 13, 17 dan pasal 20 UUPK. Tidak hanya etika dalam berbisnis saja tetapi pelaku usaha juga memiliki etika yang harus dilakukan untuk para konsumennya. Karena konsumen itu adalah seorang raja yang seharusnya diberi informasi selayak-layaknya. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah barang tersebut telah memiliki potongan harga, memenuhi standar mutu tertentu, dalam keadaan baik atau baru, telah mendapatkan atau sponsor, persetujuan atau afiliasi, barang tersebut tersedia, tidak mengandung cacat tersembunyi, merupakan kelengkapan barang tertentu, seolah-olah berasal dari suatu daerah tertentu, secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang atau jasa lain, mempergunakan kata-kata yang berlebihan, menawarkan sesuatu janji yang belum pasti. Dalam iklan yang menyesatkan prinsip tanggung jawab yang bisa digunakan adalah prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*), prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability*) dan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Secara Hukum dan norma bagaimanapun seseorang tidak boleh merampas sekecil apapun hak orang lain, dalam arti ia harus mengganti kerugian itu kepada yang berhak. Dan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ada peran pemerintah untuk membangun setiap Negara haruslah ada suatu kesadaran bahwa konsumen bukan sebagai objek yang dapat dieksploitasi secara tidak bertanggungjawab oleh pelaku usaha demi keuntungan sepihak, tetapi harus ditempatkan sebagai subjek yang setara kedudukannya dengan pelaku usaha dan peran Negara guna memberikan perlindungan terhadap konsumen. Dengan begitu, para pelaku

usaha akan melakukan usaha yang sesuai dengan peraturan yang ada dan tidak melanggar etika yang ada dalam periklanan jika melanggar maka akan dikenakan sanksi tergantung berat dan ringannya pelanggaran.

2. Etika pelaku usaha yang tidak dibenarkan oleh Al-Qur'an adalah adanya praktik-praktik penipuan yang dilakukan lewat cara-cara berikut ini. Pernyataan yang palsu, ataupun kebohongan yang murni, ketidakjujuran, mengurangi timbangan dan takaran, memainkan kesempatan, pelanggaran terhadap kesepakatan dan janji. Juga yang tidak boleh terlewatkan bahwa tindakan pembodohan dan penipuan ini, telah menghancurkan esensi kesepakatan bersama dan adanya kerelaan kedua belah pihak. Dalam tindakan yang demikian maka orang yang dibohongi dan dibodohi telah benar-benar dieksploitasi. Dengan demikian, maka tindakan ini benar-benar merupakan sebuah tindakan penyelewengan yang sangat berseberangan dengan proses bisnis yang seharusnya didasarkan pada tindakan rela sama rela (adil) antara pelaku usaha dan konsumen. Karena secara sederhana etika tetap diperlakukan sekalipun sudah ada norma hukum, dengan alasan karena norma hukum tidak mencakup semua aktivitas manusia, norma hukum cepat ketinggalan zaman karena perubahan yang terjadi dalam masyarakat, sehingga senantiasa terdapat lubang-lubang hukum yang bisa dimanfaatkan oleh pihak yang suka bermain curang. Etika pelaku usaha dalam menjalankan suatu bisnis harus mempunyai nilai (manfaat) di antara kedua belah pihak, dan transaksi atau bisnis tersebut terhindar dari cacat, seperti barang yang diperjualbelikan tidak jelas, baik jenis kualitas maupun kuantitasnya. Begitu juga dengan harga tidak jelas, mengandung unsur paksaan dan penipuan dan syarat-syarat lain yang mengakibatkan transaksi atau bisnis tersebut rusak.



**B. Saran**

1. Iklan merupakan suatu media yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang diproduksi. Sebelum melaksanakan transaksi pembelian suatu produk, berbekal informasi yang diperolehnya, melalui iklan tersebut konsumen akan digiring untuk menetapkan pilihan serta melaksanakan transaksi pembelian. Besar pengharapan konsumen agar produk yang telah dibelinya akan memiliki kualitas, kemampuan, dan fasilitas, seperti yang telah diinformasikan pelaku usaha melalui iklan.
2. Bagaimanapun kehadiran sebuah institusi semacam lembaga konsumen ini tetap dibutuhkan guna melindungi. Kehadiran institusi ini antara lain untuk menyeimbangkan antara hak dan kewajiban produsen dan konsumen. Agar pelaku usaha dalam melakukan kegiatan transaksi tidak melakukan manipulasi terhadap konsumen.
3. Haruslah ada undang-undang khusus periklanan dan etika bagi pelaku usahanya yang dapat dijadikan acuan yang jelas dalam melakukan usaha atau melakukan bisnis yang sesuai prinsip Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Albani, M. Nashiruddin. *Ringkasan Shahih Ibnu Majah*. Terjemahan. Ahmad Taufiq Abduhana. jilid. 2. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Al-bassam, Abdullah Bin Abdurrahman. *Syarah Bulughul Maram*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2006.
- Al-Ilamiah, Imam Wali Darul Al-kitab. *Syara' Muwatha' Juz 2*. Beirut Libanon: Darul Fikr, tt
- Alma, Buchari. *Ajaran Islam Dalam Bisnis. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta, 1994.
- Amin, Ahmad. *Etika (Ilmu Akhlak)*. Jakarta: PT Bulan Bintang, 1986.
- Anwar, Syamsul. *Studi Hukum Islam Kontemporer*. Cet. Kesatu. Yogyakarta: Cakrawala, 2006.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. 13. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Asy-Astsijtani, Abi Daud Sulaiman bin. *Sunan Abu Dawud*. Beirut Libanon: Darul Fikr, tt.
- Ayyub, Hasan. *Etika Islam (Menuju Kehidupan Yang Hakiki)*. Bandung: PT Trigenda Karya.
- Badruzaman, Mariam Darus. *Aspek-aspek Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Binacipta, 1986.
- Barkatulah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis Dan Perkembangan Pemikiran*. Banjarmasin: FH Unlam Press, 2011.
- Baz, Syaikh Abdul Aziz bin Abdullah bin. *Fathul Bari' Syara' Shohih Bukhori*. Beirut, Libanon: Darul Fikr, 2000.
- Buchari, Imam. dkk. *Menggugat Hak Panduan Konsumen Bila Dirugikan*. Jakarta: YLKI, 1990.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Campbel, Henry. *Black's Law Dictionary, Fift Edition*. ST Paul Mint: West Publishing, 1979.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Al Karim Tajwid dan Terjemah*. Surakarta: Zayid Books, 2009.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Dwiyatmi, Sri Harini. *Pengantar Hukum Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.

- Echols, John M. & Hasan Sadily. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 1986.
- Etika Pariwisata Indonesia. *Tata Karma Dan Tata Cara Periklanan Di Indonesia*. Jakarta: Gedung Dewan Press, 2007.
- Fuady, Munir. *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002.
- Ghazaly, Abdul Rahman. Ghufron Ihsan dan Sapiudin Shidiq. *Fiqh Muamalat*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Harianto, Dedi. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- HR Muslim, Kitab Al-Buyu, Bab : Buthlaan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi Fihhi Gharar, 1513.
- Huijbers, Theo. *Filsafat Hukum Dalam Lintasan Sejarah*. Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Ibrahim, Johannes. & Lindawaty Sewu. *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama, 2007.
- Ibrahim, Johny. *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Cet. 3. Malang: Bayumedia Publising, 2007.
- Kadir, A. *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010.
- Kansil, C.T. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Keraf, Alexander Sonny. *Etika Bisnis Tuntutan Dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Koeswadji, Hermien Hadiati. *Hukum dan Masalah Medik*. Surabaya: Airlangga University Press, 1984.
- Lamintang, P.A.F. *Dasar-dasar Hukum Pidana Indonesia*. Bandung: Sinar Baru, 1984.
- Makarim, Edmon. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003.
- Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 22
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Cet. 6. Jakarta: Kencana, 2010.
- Miru, Ahmadi. dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Morissan, A.M. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

- Muhammad, Adbulkadir. *Hukum Dan Penelitian Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004.
- Nasution, A.Z. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum pada Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Nasution, Muastafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Cet. Pertama. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rajagukguk, Erman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2000.
- Remmelink, Jan. *Hukum Pidana*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah 12*. Bandung: PT Al-Maarif, 1987.
- Salim, Abu Malik Kamal bin As-Sayyid. *Shahih Fikih Sunah*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2012.
- Schiffman, Leon G. (et.al). *Consumer Behavior Sixth Edition*. London: Prentice Hall International, 1997.
- Shahihul Bukhari, Kitabul Adab, Bab Man Busitha Lahu fir Rizqi Bishilatir Rahim, no. 5986, 10/415
- Sidabalok, Janus. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2006.
- Sidharta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT. Grasindo, 2000.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan dalam Persepektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004.
- Somardi. *Teori Hukum Murni*. Jakarta: Rimdi Press, 1995.
- Sudiana, Dendi. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya CV, 1986.
- Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Susanto, Happy. *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008.
- Syarifudin, Amir. *Garis-Garis Besar Fiqih*. Bogor: Kencana, 2003.
- Velasquez, Manuel G. *Etika Bisnis Konsep Dan Kasus*. Yogyakarta: ANDI, 2005).
- Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum dalam Praktik*. Cet. 4. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Widjaya, Gunawan. dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

### **Jurnal**

- Endrawati, Nety. “Tanggungjawab Pelaku Usaha atas Iklan yang Menyesatkan”. *Perspektif*. Volume XII No. 4 Edisi Oktober Tahun 2006.
- Hasudungan, Gilbert Gavriolo. Bambang Eko Turisno, dan Aminah. “Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif”. *Diponegoro Law Review*. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016.
- Kartika, Tina. “Iklan Órang Pintar Minum Tolak Angin” vs “Orang Bejo Minum Bintang Toejoeh Masuk Angin” Peningkatan Pemahaman Tindakan Komunikasi dan Etika Periklanan. *Jurnal Sosiologi*. Vol. 18, No. 1.
- Khoiruman, Muhammad. “Model Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Periklanan Surat Kabar (Studi Kasus Surat Kabar Lokal di Surakarta)”. *Jurnal Jurisprudence*. Vol. 5, No. 2 September 2015.
- Pratama, Radhyca Nanda. dan Akbar Fitri Yanto Sholehudin. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Televisi Yang Bermuatan Materi Pornografi Melalui Class Action”. *Dialogia Iuridica*. Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi. Vol. 11 (1).
- Suud, Aghia Khumaesi. “Analisis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Barang atau Jasa Online yang Menyesatkan”. *Pandecta*. Volume 13. Nomor 2. December 2019.

### **Regulasi**

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

**Skripsi**

- Adzkiya, Ubbadul. “Etika Bisnis dan Marketing Muhammad Bin Abdullah”. *Skripsi*. IAIN Walisongo. Semarang: 2011. tidak dipublikasikan.
- Hadi, Samsul. “Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)”. *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang: 2007. tidak dipublikasikan.
- Kulsum, Umi. “Kritik Sosial Dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild)”. *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta: 2008. tidak dipublikasikan.
- Rahmah, Wasilatur. “Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Pada TELKOM Kandatel Malang). *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang: 2008. tidak dipublikasikan.
- Sidabutar, Elizabeth Fransiska Princessi. “Analisis Yuridis Mengenai Perlindungan Konsumen terhadap Negative Option dalam Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi di Indonesia (Studi Kasus David M. L. Tobing Melawan Telkomsel)”. *Skripsi*. Depok: 2012. tidak dipublikasikan.

**Lain-lain**

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Online, diakses pada tanggal 11 Desember 2020.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Leni Lutfiati  
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 30 Mei 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : DS. Debong Wetan Kecamatan Dukuhturi  
Kabupaten Tegal  
Email : [lutfiatileni@gmail.com](mailto:lutfiatileni@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan Formal

- a. MI Ihsaniyah 02 (Lulus Tahun 2008)
- b. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 19 Tegal (Lulus Tahun 2011)
- c. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 2 Tegal (Lulus Tahun 2014)
- d. Mahasiswa S1 Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah), Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014.

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenarnya untuk dapat Dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Juni 2021

Penulis,

**Leni Lutfiati**

**1402036072**